

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Soraia Filipa Coelho Pinheiro

Satisfação dos clientes corporativos com a Pousada Condeixa-Coimbra

Relatório de Estágio em Marketing e Comunicação, apresentado ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC] e Departamento de Gestão [ESTGOH] da Escola Superior de Educação de Coimbra e da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Presidente do Júri: Doutora Rosa Sobreira

Arguente: Doutora Andreia Moura

Orientador: Doutora Joana Lobo de Mesquita Simões Pires Fernandes

Junho 2018

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a todos aqueles que estiveram ao meu lado de diversas formas e me apoiaram, motivaram e tiveram a paciência de me aturar nos momentos mais difíceis da elaboração do meu projeto de mestrado.

Gostaria de agradecer em primeiro lugar aos meus pais, Ana e César, ao meu namorado, Wilson, aos meus avós, Maria do Carmo e Alcides, que foram a força que precisei para terminar esta etapa com que me comprometi. Sempre me apoiaram e incentivaram para que terminasse o mestrado.

Relembrar todos os que me ajudaram ao longo desta etapa, tanto no trabalho, amigos, família todos os que contribuíram para o término do mestrado. Não preciso de dizer quem foram essas pessoas porque elas sabem e agradeço-lhes todos os dias.

Agradecer também à minha orientadora Professora Joana Lobo Fernandes que foi incansável comigo, sempre me apoiou e ajudou na conclusão deste grau de mestre. Apesar do meu percurso ter tido alguns altos e baixos, nunca me deixou de ajudar o que foi muito importante para mim.

Agradecer a todos os que sem saber me ajudaram, às senhoras da biblioteca, aos colegas de curso, a todos os professores que sem saberem contribuíram para a conclusão de uma etapa majestosa da minha vida.

Sem eles, nada disto seria possível. Porque o Homem, sem amizade e amor, não é nem nunca será ninguém na vida!

Um sincero e profundo obrigada a todos!

Satisfação dos clientes corporativos com a Pousada Condeixa-Coimbra

RESUMO

Num mercado global cada vez mais competitivo, volátil, com consumidores mais exigentes e informados, é necessário que os hotéis direcionados para o turismo de negócio tomem decisões mais sofisticadas, de modo a que consigam atingir os objetivos a que se propõem. Neste sentido, é fundamental que os hotéis consigam manter um relacionamento duradouro com os seus clientes corporativos, e para tal é importante a satisfação dos mesmos.

A revisão da literatura realizada neste estudo permitiu compreender que a satisfação, a lealdade e a qualidade do cliente são fatores de extrema relevância para os hotéis que dispõem de serviços corporativos. A fim de satisfazer os clientes, as empresas têm de se concentrar nos serviços eficazes de atendimento ao cliente de modo a satisfazer as necessidades do mesmo.

Este trabalho é um relatório de estágio realizado na Pousada Condeixa-Coimbra, que teve a duração de quatro meses, o estágio foi desenvolvido no departamento de marketing onde acompanhei uma pessoa responsável pelo marketing e outra pelas redes sociais e site. Para estudo de caso escolheu-se a empresa Pousada de Condeixa-Coimbra, especificamente os eventos corporativos. Na fase final e de forma a complementar o estágio realizaram-se entrevistas aos clientes corporativos, através de um estudo qualitativo pretendeu-se saber algumas questões, tais como, o ramo de empresas predominante recorre a este tipo de eventos, se é usual a realização destes eventos fora do local da empresa, que mais valia traz para a empresa este tipo de eventos e o porquê destas empresas terem escolhido a Pousada Condeixa-Coimbra. E fundamentalmente, se os clientes estão satisfeitos com os serviços da Pousada. Tal não foi conseguido devido às poucas respostas obtidas com a entrevista. Este estudo efetuado aos clientes foi apenas uma atividade complementar de todo o estágio.

Com a atividade realizada, verificou-se que os eventos corporativos, ou seja, turismo de negócios está a tornar-se numa realidade vincada em Portugal.

Palavras-chave: Satisfação do Cliente; Turismo de Negócios; Marketing Direto; Programa de fidelização

Satisfaction of corporate clients with Condeixa-Coimbra Pousada

ABSTRACT

In order to companies survive in an increasingly competitive and volatile global market, with more demanding and informed consumers, it is important that hotels make wise decisions with more substance. It is essential to make business that promotes a more long-term relationship with the corporate customers. Therefore, today's it is fundamental that hotels can maintain a lasting relationship with their corporate clients, and for that, it is important to satisfy them.

The literature review carried out in this study allowed us to understand that customer satisfaction, loyalty and quality are extremely relevant factors for hotels that offer corporate services.

This work is an internship report held at the Condeixa-Coimbra Pousada, which lasted four months, the internship was developed in the marketing department where I accompanied one person responsible for marketing and another for the social networks and website.

For a case study we chose the company Pousada de Condeixa-Coimbra, specifically corporate events. At the end of this internship, and in order to complement it, surveys were carried out on corporate clients. Through a qualitative study, it was intended to know some issues, such as: which branch of companies predominates in this type of event, if it is usual to carry out these events outside the company's premises, what are the additional values for the company brought by this type of events brings to the company this type of events.

And fundamentally, if the guests are satisfied with the services of the Pousada. This was not achieved because of the few responses obtained from the inquiry. This activity was only a complementary activity of the entire internship.

Keywords: Customer Satisfaction; Business Tourism; Direct Marketing; Loyalty Program.

Sumário

ABREVIATURAS	VIII
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	3
1.1 POUSADA CONDEIXA-COIMBRA	5
1.2 ANÁLISE SWOT	6
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	9
ESTRUTURA DA REVISÃO DA LITERATURA	11
1. SATISFAÇÃO DO CLIENTE	11
1.1 MARKETING RELACIONAL	13
1.2 LEALDADE	14
2. ATRIBUTOS DE SATISFAÇÃO NO TURISMO	15
2.1 SATISFAÇÃO NO TURISMO	16
2.2 A SATISFAÇÃO, LEALDADE E A QUALIDADE DO SERVIÇO	16
3. IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO	22
3.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	22
3.2 COMUNICAÇÃO INTERNA	24
	25
3.2.1 FUNÇÕES DA COMUNICAÇÃO INTERNA	26
3.2.2 BARREIRAS À COMUNICAÇÃO	28
3.3 PROCESSO DE PREPARAÇÃO DA COMUNICAÇÃO	28
3.3.1 PÚBLICO-ALVO	29
3.3.2 PUBLICIDADE	29
3.3.3 RELAÇÕES PÚBLICAS	30
3.3.4 MARKETING DIGITAL	32
3.3.5 MARKETING DIRETO	33
3.3.6 PROMOÇÃO DE VENDAS	33
3.3.7 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE	33
4. RELACIONAMENTO DA COMUNICAÇÃO INTERNA COM A SATISFAÇÃO	34
5. COMUNICAÇÃO INTERNA – QUALIDADE – SATISFAÇÃO – LEALDADE DO CLIENTE	35
6. TURISMO DE NEGÓCIOS	36
7. SAZONALIDADE	44
CAPÍTULO III – DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES	45
1.1 TAREFAS EXECUTADAS	47
CAPÍTULO IV - RESULTADOS	51
1. INTRODUÇÃO AOS RESULTADOS	53
1.1 ANÁLISE DAS PRIMEIRAS 4 QUESTÕES	53
1.2 ANÁLISE DAS 2 QUESTÕES DE DESENVOLVIMENTO	56
1.3 SUGESTÕES DE MELHORIA	59
2. LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO	62

CAPÍTULO V – REFLEXÃO CRÍTICA	63
CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO	69
BIBLIOGRAFIA	73
WEBGRAFIA	79
ANEXO I – TAREFAS EXECUTADAS	83
ANEXO II – LISTA DE EMPRESAS	88
ANEXO III - ENTREVISTAS	93

Abreviaturas

AIRV – Associação Empresarial da Região de Viseu

B2B – Business to business

B2C – Business to consumer

BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa

CENTIMFE – Centro Tecnológico da Indústria de Moldes, Ferramentas Especiais e Plásticos

ET2027 – Estratégia Turismo 2027

ICCA – International Congress and Convention Association

INE – Instituto Nacional de Estatística

NERLEI – Associação Empresarial da Região de Leiria

OMT – Organização Mundial do Turismo

OPC – Organizador Profissional de Congressos

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

UNWTO – Organização Mundial de Turismo

Índice de Ilustrações

<i>Ilustração 1 - Modelo de Satisfação do Cliente</i>	17
<i>Ilustração 2 - As cinco grandes dimensões para avaliação da qualidade do serviço</i>	21
<i>Ilustração 3 – Eixos da Comunicação Interna segundo Henriët & Boneu</i>	25

INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa um relatório de estágio realizado na Pousada Condeixa-Coimbra. Teve a duração de quatro meses, foram desempenhadas funções no departamento de marketing, tais como comercial, responsável das redes sociais e “manutenção” do site. O trabalho desempenhado no departamento comercial é relativo à organização e negociação dos eventos corporativos. A Pousada é franchisada do Grupo Pestana tem uma gestão autónoma desde 2015, porém inserindo-se, na rede de Pousadas do Grupo.

O turismo de negócios é cada vez mais, em Portugal, uma realidade para todos os hotéis e Pousadas. Todos eles, na sua grande maioria, dispõem de salas para reuniões/conferências. Em todo o país, principalmente, na Região Centro, existem hotéis com salas para a realização deste tipo de eventos. Dado ser uma das formas encontradas pelos hotéis para combater a sazonalidade do turismo.

A Estratégia Turismo 2027 (ET2027) define-se como “eventos artístico-culturais, desportivos e de negócio” como Ativos Estratégicos Qualificadores do Turismo em Portugal. O turismo de negócios visa a realização de viagens onde o principal motivo é comparecer ou participar numa reunião que poderá ter um carácter associativo ou corporativo.

Para a finalização deste estágio foi desenvolvida uma atividade de avaliação da satisfação dos clientes corporativos com o serviço prestado pela Pousada. Para isso utilizei a metodologia qualitativa com entrevistas realizadas por e-mail, dado a não proximidade com os entrevistados, que na sua grande maioria estão em zonas como Lisboa e Porto, esta pareceu a forma de conseguir alcançá-los.

O relatório de estágio foi dividido em seis capítulos, sendo o primeiro uma descrição da organização onde foi realizado o estágio. Como parte integrante do estágio o segundo capítulo está assente no enquadramento teórico. Dado ter sido realizado estágio, é relevante descrever as atividades realizadas, que está patente no terceiro capítulo. De forma a completar o estágio foi desenvolvido uma entrevista sobre a satisfação dos clientes corporativos que se pode encontrar no quarto capítulo. No quinto capítulo, em forma de síntese estará evidenciada a reflexão crítica e, por fim, no último capítulo está a conclusão e reflexões finais sobre todo o relatório.

Fazem ainda parte integrante da estrutura do trabalho a bibliografia consultada e os anexos.

CAPÍTULO I – DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

1.1 Pousada Condeixa-Coimbra

A Pousada de Condeixa situa-se no edifício que pertenceu à família nobre dos Almadas, tendo sido construído no séc.XVI. A casa foi incendiada em 1811 durante as Invasões Francesas Napoleónicas. Ficou em ruínas até meados do séc. XIX quando a família Quaresma Lopes adquire a propriedade e a reconstrói colocando na sua fachada o brasão da sua linhagem e que atualmente o edifício ainda tem.

Em 1937 a propriedade passa para a família dos atuais proprietários. O palacete tem a decoração em estilo renascentista aplicados no interior da Pousada. A atual construção foi edificada em 1993 com o objetivo de ser um hotel, tendo sido devolvida a toda a sua nobreza por recentes obras de remodelação. (Pousada Condeixa Coimbra, 2018).

A Pousada Condeixa-Coimbra é uma pousada franchisada do Grupo Pestana, com uma gestão autónoma desde 2015, porém inserindo-se, na rede de Pousadas do Grupo. Esta unidade Hoteleira é constituída por vários departamentos, nomeadamente, limpeza, cozinha/restauração, recursos humanos, departamento comercial, receção e direção.

A Pousada tem 3 salas de reunião denominadas como Sala Laranjeira, Sala Plátano e Sala Pombal. A Sala Laranjeira tem capacidade máxima até 108 pessoas e tem 150 m², a Sala Plátano tem capacidade máxima até 72 pessoas com um tamanho de 70 m² e, por fim, a Sala Pombal tem capacidade máxima de 15 pessoas e mede 25 m². Todas as salas são equipadas com tela e *flipchart*, a Pousada atualmente apenas tem na sua posse 1 data-show. A Pousada responsabiliza-se pelo catering disponível em todos os tipos de eventos, não é um serviço contratado a terceiros.

O departamento comercial é representado por duas pessoas. Existem múltiplas tarefas a serem incrementadas por estes dois profissionais. Um está responsável por toda a parte das redes sociais (*Facebook, Instagram e Twitter*), *Newsletter* (anexo I). E, pela parte da gestão de um site que contém a ocupação de quartos que as Agências Online vendem, por exemplo, *Booking, Expedia*, entre outros.

Outro elemento está responsável pela área comercial, que se destina na deslocação às empresas, onde apresenta o que a Pousada tem de vantajoso para os mesmos. Nomeadamente, a parte da realização de eventos que se destinam às reuniões, palestras, conferências, entrega de prémios – por exemplo, o Traíl de

Conímbriga Terras de Sico – e ao preço Corporate, também especiais. Além da parte das empresas, existem outros eventos também da responsabilidade deste elemento, nomeadamente, casamentos e batizados

No âmbito do estágio, será proposta a realização de um estudo. Este irá ser desenvolvido na Pousada e tem como principal objetivo avaliar o grau de satisfação dos clientes corporativos nos eventos que são organizados, com base em entrevistas aos responsáveis.

1.2 Análise SWOT

A análise SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Oportunities, Threats*) ajuda-nos a consolidar a estrutura do projeto pois permite identificar os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças. Neste sentido, identificam-se os seguintes pontos:

Pontos fortes <ul style="list-style-type: none"> - Localização central relativamente a Portugal, pois a maioria das empresas tem várias filiais por todo o país - Salas com luz natural - Parque de estacionamento gratuito 	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> - Cada vez mais há empresas a fazer reuniões em ambientes externos - Estratégia Turismo 2027
Pontos fracos <ul style="list-style-type: none"> - Localização periférica em relação facto de estarmos na periferia de Coimbra o que leva, em termos turísticos, a que as pessoas não se desloquem para a Pousada. - Falta de uma estratégia de marketing dirigida para o turismo de negócios. 	Ameaças <ul style="list-style-type: none"> - A elevada sazonalidade no turismo da região e a crise económica mundial que está a acontecer - Concorrentes fortes na área de turismo de negócios em Coimbra e regiões como Viseu e Aveiro - Reduzido interesse por parte dos investidores externos à região, em investir no Centro de Portugal.

A Estratégia Turismo 2027 afirma que “Portugal dispõe de eventos que demonstram um inequívoco contributo para a sua projeção internacional e que, em alguns casos, contribuem, simultaneamente, para dinamizar economias locais em territórios de baixa densidade, concorrendo para alargar o turismo todo o ano e em todo o território” (Araújo, 2017), uma das oportunidades para o Turismo de Negócios passa pela Estratégia Turismo 2027. Na estratégia a 10 anos da ET2027 um dos ativos que referem direcionado com o Turismo de Negócios é o ativo qualificador “que enriquece a experiência turística e/ou acrescenta valor à oferta dos territórios, alavancados pelos ativos diferenciadores do destino” (ET2027, p. 70).

Liderar o turismo do futuro é o mote desta estratégia, focada nas pessoas, “que se foca em dez ativos estratégicos do turismo nacional: pessoas; clima e luz; história e cultura; mar; natureza; água; gastronomia e vinhos; eventos artístico-culturais, desportivos e de negócios; bem-estar; *living* – viver em Portugal” (Araújo, 2017, p.7).

O fato de a Pousada estar situada no centro de Portugal e perto da autoestrada é um ponto forte que será abordado ao longo deste trabalho. No entanto, o fato de estar na periferia de Coimbra em alguns e determinado eventos condiciona porque obriga a uma deslocação maior dos clientes.

A maior ameaça para a Pousada é a sazonalidade os destinos turísticos devem estar preparados para poder contestar de uma forma eficaz e sustentável as necessidades da procura turística que é influenciada por padrões de sazonalidade, sendo, por isso, usualmente caracterizada por picos de maior procura e outros períodos de menor afluência de visitantes.

Outra ameaça visível é que os investidores não revelam interesse em investir na Região Centro, sendo que existe um afastamento dos investidores externos ao Centro de Portugal devido à insuficiente capacidade de resposta (redes de colaboração com massa crítica suficiente para representar um interlocutor viável para grandes investimentos).

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Estrutura da revisão da literatura

A abordagem de gestão deve ter em conta a satisfação das necessidades dos clientes corporativos e para isso é fundamental conhecer de forma aprofundada os clientes e criar propostas de valor. No que diz respeito às empresas, é necessário um acompanhamento maior de forma a satisfazer as necessidades de cada uma, ou seja, para uma estratégia ser bem-sucedida é preciso criar relacionamentos perduráveis e efetivos com os clientes externos ou internos, fornecedores ou distribuidores, a sociedade em geral.

As linhas orientadoras estabelecidas para este enquadramento teórico visam a satisfação, a lealdade e a qualidade, três conceitos chave.

Dado o principal objetivo deste trabalho visar a satisfação da qualidade dos serviços da Pousada com o cliente corporativo, é importante explicar a satisfação num todo. Seja relativamente ao cliente ou ao turismo. Deve-se destacar a relação entre a satisfação e a qualidade de serviços. A qualidade é inerente à satisfação, logo é importante que ambas estejam par a par e sejam referenciadas nesta revisão.

Por último ponto é abordado a lealdade que é a base para se chegar à qualidade e, por conseguinte, à satisfação do cliente. Os hotéis afirmam que o marketing fundamental no cumprimento desses objetivos é, nomeadamente, o marketing relacional.

1. Satisfação do cliente

A fim de satisfazer os clientes, as empresas têm de se concentrar nos serviços eficazes de atendimento ao cliente. É importante referir as atividades de serviços, tais como, lidar com questões de reclamações de clientes, necessidades e expectativas dos clientes, melhorar a relação interpessoal entre os empregados e os clientes, estabelecer padrões e metas de serviço, estabelecendo serviços medindo a eficácia dos mesmos e tomar medidas corretas, entre outras, (Armstrong e Stephens, 2005). A satisfação do cliente pode ser percebida como o grau em que as suas expectativas, relativamente a um produto/serviço, são vistas ou excedidas em contraste com o desempenho sendo o objetivo final de qualquer empresa certificar-se de que o cliente que compra o seu produto ou serviço esteja satisfeito

(Brink e Berndt, 2004).

Nas duas últimas décadas têm-se aumentado pesquisas sobre a satisfação do consumidor (Woodruff e Gardial, 1996). As empresas têm usado a satisfação do cliente para determinar a qualidade do produto/serviço e retenção de clientes. Muitos estudos empíricos têm documentado que a satisfação culmina com uma elevada fidelidade do cliente e recomendações *word-of-mouth* positivas (Fornell e Wernerfelt, 1987; Rust e Zahorik, 1992).

Definir satisfação não é uma tarefa fácil em marketing, trata-se de uma estrutura complexa que tem recebido uma grande atenção na literatura de marketing.

Após uma exaustiva revisão na literatura existente, Giese e Cote (2000) não encontraram uma definição unânime da satisfação. Algumas definições inconsistentes incluem: 1) debate sobre o qual analisam se a satisfação é um processo ou um resultado; 2) desacordo se a satisfação é uma resposta cognitiva ou afetiva; 3) discrepância sobre o uso de termos designados para o conceito: ‘satisfação dos consumidores’, ‘satisfação dos clientes’ ou simplesmente ‘satisfação’.

Giese e Cote (2000) conseguiram identificar três componentes partilhadas pelas definições nas publicações existentes, sobre o tema: 1) a satisfação do consumidor é um tipo de resposta, emocional, cognitiva e/ou julgamento conotativo; 2) a resposta é baseada numa avaliação de focos específicos (expectativas, produto, experiência de consumo, etc.) e 3) as respostas ocorrem num período de tempo específico (antes e depois da compra, depois do consumo e depois da experiência alargada).

Swan et al (1980) definiram a satisfação como uma estrutura bidimensional. Uma dimensão é a apreciação de que o produto tem um desempenho bom ou fraco. Uma outra dimensão da satisfação, envolve o afeto em relação ao produto, nomeadamente, gostar ou desgostar, feliz ou frustrado com uma notícia. Esta caracterização não se refere à anulação da satisfação como sendo essencial na estrutura da satisfação, mas como o resultado (emoção) da avaliação cognitiva.

Esta definição de satisfação acarreta uma avaliação cognitiva, também

define satisfação e anulação da mesma (desconfirmação) como uma estrutura unidimensional. Woodruff et al (1983) viram a satisfação como uma resposta emocional à desconfirmação.

Assim, a desconfirmação é um antecedente da satisfação e não uma parte da estrutura da mesma. Os autores também notaram que a confirmação do desempenho de um padrão particular dentro da “zona de diferença” resulta num estado emocional neutro. Quando a anulação da confirmação acontece e o desempenho é visto acima do padrão de comparação e fora da “zona de diferença” (norma baseada na excelência/melhor produto) passará a ser uma resposta emocional positiva. Ao contrário uma resposta emocional negativa ocorre quando o desempenho é visto como estando abaixo do padrão da comparação e fora da “zona de diferença”.

Oliver (1997) refere que “a satisfação das respostas do consumidor, é uma apreciação das características mais importantes de um produto/serviço ou que o próprio produto ou serviço oferece um nível agradável de consumo relacionado com a satisfação incluindo baixos ou altos níveis de satisfação” (p.13). Oliver realçou a apreciação emocional do cliente como sendo parte da estrutura de satisfação.

Posteriormente, Hunt (1994) afirma que “a satisfação não é o prazer retirado da experiência de consumo, é a avaliação resultante de que a experiência foi, no mínimo, tão boa como se supunha que fosse” (p.459).

1.1 Marketing relacional

Para vários autores, o destino do marketing passa pelo marketing relacional. Isso porque o marketing, com objetivos imediatistas, não serve para os verdadeiros interesses dos compradores nem para os interesses dos vendedores, uma vez que fica mais caro às empresas atraírem novos clientes do que fidelizar os existentes. Cada vez mais marketing começa a estar direcionado para o marketing relacional, cada vez mais empresas adotam estratégias de marketing relacional nos serviços hoteleiros. Essa abordagem assenta na lógica principal dos serviços nas teorias de sistemas (Mele, 2010) e de relações em rede, nomeadamente, em contexto *business-to-business* (B2B). A cocriação de valor nas relações de negócio em contexto de serviços B2B depende dos contributos de todos os parceiros.

O marketing relacional cria, por vezes, resultados contraditórios (Palmatier et al, 2009) e poderá não corresponder às expectativas. Isso poderá acontecer se, por exemplo, for aceite uma abordagem relacional indiscriminada.

Os hotéis percebem que o sucesso assenta sobre três pilares fundamentais: captação, fidelização e rentabilização de clientes. O marketing fundamental no cumprimento desses objetivos é, nomeadamente, o marketing relacional.

A filosofia de gestão é uma diretriz para o mercado, onde o cliente e as suas carências são o foco principal, passa pela necessidade de criar valor para o cliente de forma superior à concorrência. Ou seja, uma forma de ganhar vantagens competitivas e por consequência, maior rentabilidade.

No que diz respeito aos clientes, deve-se adotar o conceito de públicos, para alcançar a população na totalidade e, em vez de pensarmos em rentabilidade deve-se pensar em realização de objetivos (Lindon, 2004). Com isto, o marketing pode ser determinado como “o conjunto dos métodos e dos meios que a organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos” (Lindon, 2004, p. 31).

A atividade turística é uma das principais ações económicas em todo o mundo, que levou a ser uma atividade fundamental para muitos países e regiões. Todas elas registam um crescimento contínuo ao longo dos anos (Krippendorf, 1989).

1.2 Lealdade

Existem diferentes formas de conceptualizar a lealdade do cliente, sendo possível distinguir três tipos de abordagens: atitudinal, comportamental e composta (Bowen e Chen 2001).

A abordagem atitudinal, segundo Bowen e Chen (2001), “usa as medidas atitudinais para refletir a ligação psicológica e emocional inerente à lealdade” (p. 214). Estes mesmos autores referem que estas medidas têm em conta o sentimento de lealdade, fidelidade e comprometimento. Estes sentimentos não conseguem ser captados nas medidas comportamentais logo as medidas atitudinais têm a vantagem de permitir compreender o desenvolvimento da lealdade e as suas alterações e ainda de serem mais fáceis de obter do que as comportamentais.

Na segunda abordagem, a sequência de compra ou a probabilidade de recompra (Lichtlé e Plichon 2008) são algumas medidas de comportamento de compra utilizadas para avaliar a lealdade do cliente, ou seja, um comportamento de compra consistente é visto como um indicador de lealdade. Devido ao facto de as medidas comportamentais não fazerem nenhuma tentativa de compreensão dos fatores que estão por detrás da repetição de compra, ao contrário das medidas atitudinais, esta abordagem tem sido posta em causa. Porém, para as empresas, as medidas de comportamento de compra do consumidor são importantes e, são a justificação para a utilização destas medidas no seu estudo. Isto deve-se ao facto de estas serem altamente correlacionadas com os retornos financeiros da empresa.

A terceira abordagem é a combinação das duas dimensões anteriores, considerando tanto as medidas atitudinais como as comportamentais (Dick e Basu 1994). Segundo Dick e Basu (1994), a lealdade do cliente é esclarecida como uma repetição de compra ou utilização consistente que resulta da ligação psicológica à marca e das normas e fatores situacionais, como, por exemplo, o marketing pode causar mudanças no comportamento.

2. Atributos de Satisfação no Turismo

A experiência da hospitalidade é uma mistura de produtos e serviços. Por consequência, a satisfação global com a experiência da hospitalidade é uma função da satisfação com elementos individuais ou atributos de todos os produtos/serviços que embelezam a experiência (Pizann e Ellis, 1999). Devido a natureza multi-setorial do turismo e a interdependência de vários investigadores na área do turismo têm reconhecido que a satisfação global pode ser um conceito multi-dimensional compreendendo várias fontes de satisfação.

É categórico identificar e medir a satisfação com a componente individual do destino, porque a satisfação do turista com os componentes conduz a sua satisfação global com o destino (Pizam et al, 1978).

2.1 Satisfação no Turismo

A qualidade dos produtos/serviços turísticos oferecidos pelos destinos turísticos têm maior influência na satisfação global do turista. Os destinos turísticos podem construir um elevado nível de satisfação de clientes através da venda de serviços de qualidade. Num ambiente altamente competitivo, a reputação dos destinos turísticos depende muito da qualidade percebida dos seus serviços.

Parasuraman et al (1991) identificaram cinco dimensões gerais da qualidade de serviços que precisam estar presentes durante a prestação de serviço de forma a originar a satisfação dos clientes:

- 1) reabilitação - a capacidade de fornecer o serviço prometido de forma transparente e precisa;
- 2) reação - a disponibilidade para ajudar os clientes e prestar um atendimento rápido;
- 3) segurança - o conhecimento e a cortesia dos empregados assim como as suas capacidades de transmitirem confiança
- 4) empatia - prestar um atendimento personalizado aos clientes;
- 5) tangibilidade - a aparência física do local, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação.

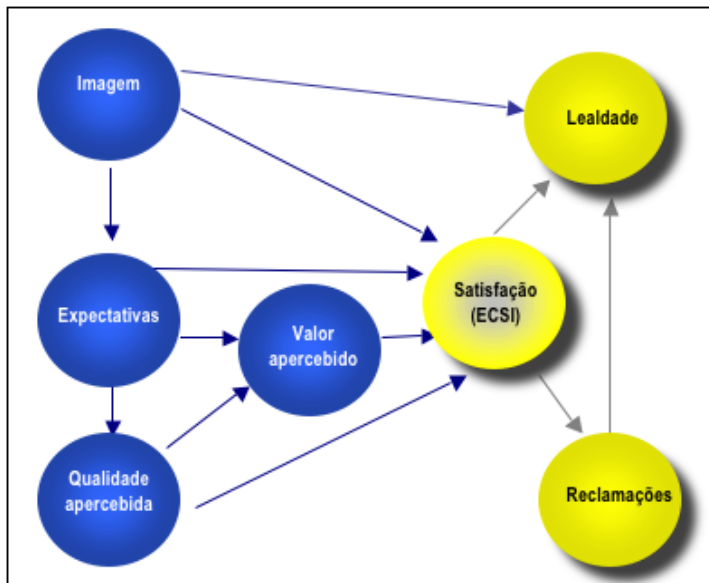
Os autores constataram que a satisfação geral dos clientes é afetada também pelo preço e valor percebido dos produtos e/ou serviços. Naturalmente, o preço e a qualidade são utilizados para indicar o valor do serviço ao consumidor (Chen,1998).

É importante que as autoridades responsáveis pelo destino turístico ofereçam um serviço de alta qualidade pelo preço pago. Para que um destino turístico seja competitivo, não basta apenas que os produtos e serviços oferecidos sejam idênticos e/ou melhor que os outros destinos semelhantes; o preço precisa de ser percebido como sendo competitivo e ajustado ao valor percebido dos produtos/serviços.

2.2 A Satisfação, Lealdade e a Qualidade do Serviço

Muitos investigadores têm tentado desvendar as ligações entre a qualidade de serviços, a satisfação e a lealdade do cliente (Oliver, 1997; Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1985).

Boulding et al (1993) encontraram uma correlação entre a qualidade do serviço e a intenção comportamental. Eles também mencionaram que a qualidade do serviço influencia resultados comportamentais tal como a lealdade.



Oliver (1997) sugeriu um modelo conceptual integrando qualidade do serviço, satisfação e lealdade. Este modelo procura evidenciar os efeitos diretos da qualidade do serviço, satisfação e lealdade para obtenção do lucro. Este modelo conceptual, é aceite pelos investigadores.

Ilustração 1 - Modelo de Satisfação do Cliente

Fonte: ECSI 2018

Existe, no entanto, duas consequências ou indicadores de desempenho do índice de satisfação: a lealdade tem um carácter indicador avançado em relação à rentabilidade da empresa, ou seja, o aumento do índice de lealdade consiste no objetivo central de toda a estratégia apontando para a satisfação do cliente. A lealdade do cliente é também esclarecida pela imagem e pelo tratamento de reclamações.

Cronin e Taylor (1992) utilizaram um modelo de equação estrutural para mostrar como a satisfação afeta diretamente a lealdade do consumidor. Bloemer e Ruyter (1998) concluíram que a qualidade de serviço está direta ou indiretamente relacionada com a lealdade via satisfação e que indiretamente tem um efeito imediato na lealdade. Ao ser aplicado no setor do serviço de viagem, o modelo conceptual modificado revelou um efeito positivo da satisfação na lealdade (Pritchard e Howard,

1997). Por conseguinte, pesquisas anteriores parecem suportar a pretensão de que a satisfação é o maior antecedente da lealdade.

Portanto, cada vez mais está patente a importância das relações de lealdade com estruturas relacionadas tais como satisfação e qualidade de serviços. Segundo Backman e Crompton (1991), não tem havido vontade revelar os antecedentes ou consequências da lealdade, contudo, os modelos propostos ou relações não são apenas conceptuais.

De acordo com Cronin e Taylor (1992), existem três posições claramente distintas na literatura:

- 1) a que sugere a existência da relação entre a qualidade e a satisfação: nenhuma das duas podem ser antecedentes da outra;
- 2) a que argumenta que a satisfação atua como antecedente da qualidade;
- 3) a posição dominante, que estabelece a ordem causal inversa sendo a satisfação a consequência da qualidade.

A avaliação das perceções dos consumidores relativamente à satisfação e à qualidade de serviço são confundidos, ou seja, sugerem que elas sejam estruturas distintas. Cronin e Taylor (1992) afirmaram que, “a literatura sobre os serviços tem originado alguma confusão na relação entre a satisfação do consumidor e a qualidade do serviço. Esta distinção é importante quer para os líderes quer para os investigadores, isto porque, os fornecedores de serviços precisam de saber se os seus objetivos têm a ver com consumidores “satisfeitos”, com os seus desempenhos ou com a oferta do nível máximo de qualidade de serviço observado” (p.56). Leblanc (1992) conclui que não há nenhuma disparidade teórica entre a satisfação e qualidade de serviço.

Existem três perspetivas para distinguir a satisfação da qualidade de serviço. Em primeiro, a satisfação é definida como uma avaliação subjetiva enquanto que a qualidade de serviço é vista como um objetivo de julgamento. A qualidade de serviço é vista como o objetivo do consumidor na comparação entre expectativa e perceção enquanto que os investigadores veem a satisfação como um resultado da comparação subjetiva do consumidor entre a satisfação e a qualidade de serviço. Oliver (1993) contextualizou qualidade como cognitiva e satisfação como sendo ambos, cognitivos

e afetivo. Por conseguinte, a qualidade é medida mais objetivamente do que a satisfação.

Em segundo lugar, a satisfação inclui aspetos experimentais do serviço na perspetiva do consumidor, enquanto que a qualidade do serviço é responsável pelos conhecimentos do consumidor. Jacoby e Chestnut (1978) analisaram diferentes metodologias para apurar se a perceção da qualidade do serviço por parte do consumidor e a satisfação são distintas.

Jacoby e Chestnut (1978) não conseguiram encontrar diferenças entre elas, no entanto, reconheceram que os fatores da qualidade estão sob controlo da gestão e os fatores da satisfação afetam a experiência do consumidor.

Em terceiro lugar, existe outra explicação comum da diferença entre estes dois conceitos é que, a qualidade do serviço observado é mais geral, uma avaliação a longo prazo, enquanto que a satisfação é uma medida específica de transição. A satisfação é um antecedente da qualidade do serviço (Parasuraman et al, 1985). Em confronto com esta ideia, alguns investigadores no campo da satisfação explicaram a qualidade como a análise mais específica e a satisfação como a avaliação mais geral (Oliver, 1993). Assim, a qualidade é exemplificada em cada ocorrência e acumula ao longo dos tempos para resultar numa satisfação a longo prazo. Certamente, a satisfação é influenciada pela qualidade do serviço.

São apontadas outras diferenças significativas nomeadamente: considerar que a avaliação da satisfação requer a experiência por parte do cliente mesmo que não tenha qualidade (Parasuraman et al, 1988); afastar o papel do preço na satisfação, que para alguns autores como Anderson e Sullivan (1993), são determinantes e, por último, identificar dois níveis de satisfação: o nível de encontro ou transação e a satisfação global (Giese e Cote, 2000).

Na literatura, existem três grandes grupos de estudo que abordam a relação entre a satisfação e a lealdade do cliente. Dado existir evidências empíricas de uma relação afirmativa entre a satisfação e a lealdade do cliente, existe um grupo que estuda a presença de uma relação direta entre os dois constructos ou então se essa relação é indireta, ou seja, se existe alguma característica a mediar a relação; outro ponto estuda se a forma da relação é linear ou não e, por último, uma categoria de

estudos que se foca nos efeitos de variáveis moderadoras na relação entre satisfação e a lealdade do cliente.

No primeiro grupo, são diversos os trabalhos que estudam esta relação recorrendo a variáveis mediadoras, assumindo a maioria das vezes uma relação linear. Alguns estudos que recorrem a este tipo de variáveis são Bloemer e Odekerken-Schröder (2002), Agustin e Singh (2005).

Todos estes estudos concluem que existe uma relação indireta entre a satisfação e lealdade de clientes, mesmo utilizando variáveis mediadoras tão distintas como expectativas, confiança ou compromisso (Bloemer e Odekerken-Schröder 2002, Agustin e Singh 2005).

No segundo grupo, existe uma categoria de estudos que investiga a existência de relações mais complexas (não lineares) entre estes dois constructos. Esta hipótese surge quando alterações nas variáveis independentes não causam modificações da mesma proporção na variável dependente. Há, portanto, evidências empíricas de existência de não linearidade nos estudos de Agustin e Singh (2005) e Fullerton (2005).

O terceiro grupo de estudos analisa a existência de fatores externos que influenciam a relação entre a satisfação e a lealdade do cliente: os moderadores. Estes são variáveis que alteram o sentido ou a força da relação entre o “preditor” e a variável dependente (Baron e Kenny 1986, Frazier et al. 2004), neste caso, são a satisfação e a lealdade do cliente respetivamente. Baron e Kenny (1986) referem que os moderadores são introduzidos quando há relações inesperadamente fracas entre o “preditor” e a variável dependente. Estes podem ser de diferentes tipos, tais como, características dos consumidores (género e idade, por exemplo), variáveis relacionais (duração da relação) e variáveis situacionais ou de mercado (como a intensidade competitiva ou a atratividade de alternativas de escolha).

Verhoef, Franses e Hoekstra (2002) estudam a duração da relação do cliente com um serviço, sendo esta variável considerada uma característica relacional. Pode-se concluir que, neste contexto a variável relacional é a mais importante.

Existem duas escalas clássicas para mensurar a qualidade em serviços, nomeadamente, o modelo ServQual e ServPerf. Este último é “referenciado como o que apresenta os melhores índices de confiabilidade, além de apresentar um

questionário mais reduzido, são comparados por meio de uma análise estatística” Abackerli, Eid Salomi & Cauchick Miguel (2005).

Os autores Cronin e Taylor (1992) desenvolveram então este modelo de análise da qualidade de serviço, designado de SERVPERF. Esta metodologia não tem em conta a análise das expectativas, focando o seu objeto na avaliação da qualidade atingida, com base nas percepções do cliente face às cinco dimensões da qualidade do serviço traduzidas no modelo SERVQUAL.

Cronin e Taylor (1992) afirmam também que a qualidade percecionada do serviço é um precedente da satisfação do cliente, que por sua vez tem efeito significativo nas intenções de compra, onde a qualidade dos serviços tem uma influência menor nas intenções de compra do que a satisfação do cliente. Durante o seu estudo, Cronin e Taylor (1992) concluem que a ferramenta SERVPERF é mais sensível em retratar as variações de qualidade face à escala SERVQUAL.

O Modelo SERVQUAL foi criado como um instrumento de diagnóstico para identificar áreas de forças e fraquezas, colocado à mercê dos serviços. A qualidade está ligada ao uso dos serviços, sendo que a experiência ou vivência adquirida pelo consumidor é um dos fatores que as empresas têm em atenção podendo deste modo avaliar o serviço como sendo de qualidade ou não.

Esta avaliação permite às empresas melhorar os seus serviços conforme as experiências vivenciadas pelos seus clientes. Para o efeito é necessário gerir as cinco dimensões da qualidade referentes ao modelo SERVQUAL apresentadas na figura 2.

- Tangibilidade – aparência dos elementos físicos e humanos;
- Fiabilidade – capacidade de prestar o serviço de forma digna e cuidada;
- Capacidade de resposta – disponibilidade para ajudar os clientes e prestar um serviço rápido;
- Confiança e segurança – conhecimento e cortesia dos empregados e sua capacidade de criar confiança e segurança;
- Empatia – cuidado, boa comunicação e entendimento dos clientes.

Ilustração 2 - As cinco grandes dimensões para avaliação da qualidade do serviço

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1989).

3. Importância da Comunicação

Em pleno séc. XXI é inequívoco que as empresas sentem necessidade de procurar ajuda para a comunicação no Departamento de Marketing, nomeadamente, nas comunicações/relações públicas de marketing de forma a conseguirem lidar com a imprensa e com outros públicos externos. Dentro da organização a “comunicação deixou de ser um departamento e passou a ser uma prioridade. A comunicação organizacional já não se concentra apenas em transmitir informações, mas também em mudar o comportamento dos empregados para que realizem um melhor trabalho, impulsionando a organização em direção a suas metas” (Corrado, F. M., 1994, p. 7).

3.1 Comunicação Organizacional

A comunicação durante muitos anos era praticamente unilateral. O emissor produzia as mensagens e transmitia-as sem ter preocupação com o resultado final do processo. Contudo, com o passar dos anos as sociedades e os mercados evoluíram e o papel do recetor na comunicação tornou-se no elemento mais importante. O emissor passou a estar atento às opiniões, às críticas e às sugestões do recetor, de modo que uma organização pudesse responder às necessidades do seu público-alvo. (Pessoa, 2003). Corresponde à passagem de modelos de comunicação unidirecionais para bidirecionais.

Torquato (2002) afirma que a comunicação empresarial “é a possibilidade sistemática que, integrada, reúne as modalidades de comunicação cultural, comunicação administrativa, comunicação social e sistemas de informação”.

A Comunicação Organizacional tem vindo a despertar interesse em todas as áreas e resulta de uma tomada de consciência ampla sobre a sua influência nas duas dimensões clássicas do desempenho organizacional, dividindo-se entre: a interna e a externa.

A comunicação interna acontece no contexto da qual é fundamental cuidar da relação com e entre os trabalhadores. A integração da comunicação interna mobiliza os funcionários a construírem relacionamentos corporativos. Argenti (2006) afirma que o grande foco da comunicação interna está nas conversas entre os funcionários e

superiores. Os funcionários precisam de sentir segurança nos seus cargos, de fazer perguntas sem se preocupar com consequências por parte dos superiores.

A comunicação externa exige a gestão da relação com clientes, fornecedores, Estado, meios de comunicação social e outros públicos relevantes. Diferentes organizações usam diferentes estratégias para abordar as suas comunicações externas. Estas variam também consoante a circunstância, propósito e o público alvo que recebe a mensagem. Assistimos a grandes multinacionais que foram responsáveis pela propagação de modelos de comunicação “de sucesso”, como por exemplo, a Coca-Cola.

As duas vertentes fortalecem e dão credibilidade à organização para que cresça com as suas atividades.

“A Comunicação Externa - aquela que fala com a sociedade de forma geral, e com seus grupamentos e organizações de forma mais detalhada - é um processo primordial nas organizações de qualquer natureza” (Michel, 2013 p.125).

Esta comunicação compreende todo o tipo de informação que está ligada à atividade que a organização desenvolve com o intuito de chegar perto do seu público sendo o seu objetivo a formação de uma opinião pública favorável à organização.

Para Torquato, “o sistema de comunicação externa é responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade. Por isso, seu foco é a opinião pública. E como é passível de constantes mudanças, em face da dinâmica das circunstâncias, o acompanhamento das tendências de opinião pública constitui dever prioritário do comunicador”. (Torquato, 2002 in Silva e Santos, 2014, p.6).

Para estabelecer estratégias comunicacionais é indispensável estabelecer três fatores: o objetivo da comunicação, os recursos disponíveis da empresa no ambiente externo. Nomeadamente, marketing digital, marketing direto, relações públicas, publicidade, promoção de vendas e fidelização de cliente.

Muitas vezes, as barreiras criadas pela falta de um planeamento na comunicação criam diversos mal-entendidos. Não saber ouvir, falta de confiança, juízos de valor, estereótipos e preconceitos, credibilidade da fonte, problemas semânticos, diferenças culturais, barreiras físicas, arranjos espaciais, impreparação do comunicador, estilos pessoais de comunicação, filtragem, pressões de tempo, sobrecarga de comunicação, fracas primeiras impressões, género, heterogeneidade da

audiência, contexto temporal, fornecimento e recebimento de feedback, emoções, características do canal, e acumulando barreiras derivadas do designado fator departamentalização, que contribuem para: atrasos na comunicação entre departamentos, inibição dos membros dum departamento em prestar informações aos de outros departamentos, mentalidades “clubísticas”, sobreposição de responsabilidades e líderes a tomarem decisões com base em informações incorretas ou desatualizadas.

3.2 Comunicação interna

A comunicação interna tem sido utilizada no campo da comunicação organizacional para designar, de modo geral, a interação entre funcionários e organização (Rego, 2010). Originalmente, esta denominação surgiu para tentar sistematizar como se configuram as relações comunicacionais das organizações com os indivíduos que atuam no seu espaço físico (Rego, 2010).

Para Henriet & Boneu (1990) existem seis aspetos essenciais para atingir o objetivo central da comunicação interna: informar cada colaborador de forma adaptada às suas necessidades de informação; favorecer meios de expressão dos colaboradores; restaurar a confiança em torno da identidade da organização; desenvolver o reflexo da comunicação junto dos quadros superiores; dar a conhecer o sucesso das equipas de trabalho e promover o conhecimento da organização por todos.

As funções e os propósitos da comunicação interna estão relacionados sendo que a sua ação conjunta permite o desenvolvimento estratégico, ou seja, emerge-se, portanto, a necessidade de compreender os quatro eixos da comunicação interna segundo o modelo destes autores. O modelo procura mostrar a harmonia do funcionamento da comunicação interna no meio das organizações.

Henriet & Boneu (1990) identificam duas extensões da comunicação interna um de natureza individual e outro de natureza coletiva. Esta última, serve de base para todo o grupo de funcionários, visto que as referências comuns comunicadas servem para facilitar a organização e aumentar a fluência/rapidez da comunicação interna.

Por outro lado, a dimensão individual permite a cada pessoa controlar os elementos da sua tarefa e examinar a sua posição na organização.

Estes autores defendem que a comunicação interna tem dois níveis de contributo a nível do desempenho do papel e a nível da tarefa/função a cumprir. A dimensão individual refere-se a este último o papel que cada um é obrigado a manter sendo que ambos têm uma dimensão coletiva. Portanto não pode ser feito nenhum trabalho de forma isolada, a estruturação é indispensável. Esta dinâmica leva aos quatro eixos da comunicação interna: compreensão, circulação, confronto e coesão (Figura 3).

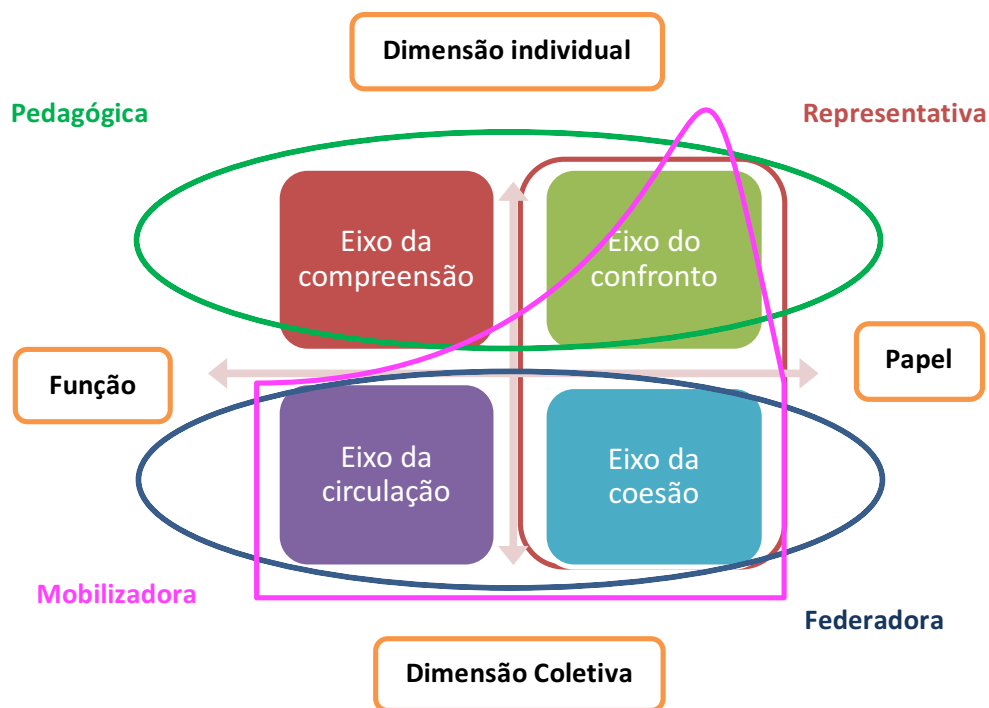


Ilustração 3 – Eixos da Comunicação Interna segundo Henriët & Boneu

Estas quatro funções atuam de forma unida facilitando a evolução estratégica da comunicação interna.

- Permite melhorar a compreensão sobre o conhecimento da organização, sobre os aspetos estruturantes e melhora a capacidade de aprendizagem;
- Facilita a circulação da informação, da compreensão e da coordenação de funções/tarefas;
- Permite o confronto de opiniões pessoais e outras;

- Facilita a coesão com a organização e com os colaboradores.

Segundo (Henriet & Boneu, 1990) a atuação estratégica otimiza as organizações, uma vez que apresenta na prática um conjunto de vocações da CI. A esta são então atribuídas quatro tendências:

- Pedagógica: ligada aos eixos da compreensão e confronto, tem como objetivo explicar a organização e a sua envolvente/ambiente;
- Representativa: relacionada com os eixos da coesão e confronto, tem como propósito que cada um transmita uma mesma imagem para o exterior, que resulta de um processo ajustado entre o colaborador e a organização;
- Mobilizadora: associada aos eixos da circulação, coesão e confronto, procura motivar e unir os colaboradores;
- Federadora: associada aos eixos da circulação e coesão, tem como objetivo estimular os valores coletivos, elevar a missão, visão e o sentimento de inclusão.

3.2.1 Funções da comunicação interna

Sendo o mundo organizacional dinâmico e complexo, é necessário monitorizar constantemente os ambientes internos em que a organização está inserida para que estes se mantenham saudáveis e positivos, proporcionando assim a possibilidade de interação e abrindo espaço ao diálogo. A criação de uma cultura organizacional comum, um dos objetivos da comunicação interna, é, no entanto um processo complexo uma vez que envolve diferentes níveis hierárquicos assim como diversos suportes (canais).

O processo de comunicação interna é essencial no dia a dia de uma organização uma vez que é através deste que se coordena todas as atividades da organização, ou seja, é necessário desenvolver junto dos colaboradores uma orientação para o cliente. Com as rápidas alterações de paradigmas no mundo organizacional, a comunicação interna tem vindo a ganhar uma relevância cada vez maior, o que tem como consequência alterações e desenvolvimentos na estratégia comunicacional (Rego, 2010).

Rego (2010) afirma que o sucesso da comunicação interna está dependente da eficácia comunicacional dos líderes, tanto ao nível verbal como não verbal. Não é suficiente que os líderes disponham de fortes convicções. Também devem passar essas convicções através da comunicação eficaz. Sem essa comunicação, a liderança é fundamentalmente irrelevante.

Devemos ter em conta que no processo de comunicação as mensagens são elementos cruciais. Rego (2010) apresenta-nos dois tipos de mensagens que devemos ter em atenção: a verbal e a não verbal. A primeira engloba um código linguístico, falado ou escrito. No entanto, não devemos ignorar as formas comunicativas não verbais uma vez que a linguagem corporal ou mesmo o tom de voz com que é transmitida a mensagem podem ser cruciais no aprofundamento de uma mensagem ou na melhor compreensão do verdadeiro significado que se quer comunicar.

A comunicação interna exerce várias funções importantes, entre as quais expor resultados, transmitir informações e explicar o projeto da organização. É importante explicar alguns elementos intrínsecos à comunicação, nomeadamente as suas funções, uma vez que é impossível não comunicar e que a comunicação está presente em todas as tarefas realizadas na organização. A comunicação exerce algumas funções dentro da organização: informativa, de integração, de retroação, de sinal, comportamental, de mudança e de imagem.

A função informativa tem o intuito de transmitir o conhecimento da empresa. Este uso é essencial e o seu domínio é importante para não conduzir a desentendimentos derivados de uma informação escassa. A função de integração tem como objetivo introduzir e desenvolver nos colaboradores da empresa o sentimento de pertença a um grupo que não será só um grupo económico; a integração transmite os valores da empresa ao público interno e externo. A função de retroação permite o diálogo entre os colaboradores dos vários níveis hierárquicos da empresa, fazendo da comunicação uma relação de retorno; é através dela que o público interno expressa o seu descontentamento ou satisfação. A função sinal dá a conhecer a imagem da empresa através de cores, logótipos, comportamentos, atitudes e valores; a junção destes elementos transmite a cultura da empresa. A função comportamental ou argumentista é internamente muito importante, consiste em indicar ordens claras e fundamentais e pedir explicitamente que se caminhe numa direção específica. A

função mudança é a que possibilita a mudança de imagem, das mentalidades, das atitudes e das relações dentro da empresa, motiva os colaboradores, modifica as relações; o constante diálogo entre o interior e o exterior da empresa é um fator favorável à mudança, pois atua sobre o comportamento das pessoas, alterando-o. E, por fim, a função de imagem tem o objetivo de transmitir ao público interno e externo uma imagem favorável da empresa.

3.2.2 Barreiras à comunicação

Existem diversos fatores que influenciam as barreiras que existem na comunicação dentro das organizações: o espaço, o tempo, o clima relacional, o humor, bem como, fatores físicos ou contextuais. A nível interpessoal, pode-se descrever como uma estrutura de variáveis que condicionam as interações, derivadas do emissor, designadamente: falta de vontade e espontaneidade provocada pelas pactos sociais ou pressões morais; dificuldade de expressar de forma clara, simples e concisa, determinada ideia; inadequação da linguagem ao universo sociocultural do interlocutor, utilização de termos desconhecidos pelo recetor, falta de consideração pelos valores políticos, culturais, sociais, religiosos, étnicos, entre outros.

A comunicação é um ato imperfeito, pois durante o processo de comunicação há sempre condicionamentos, seja porque o emissor está condicionado pelo que sabe e o que pode dizer. Ou seja, porque o recetor pode não interpretar a mensagem da forma como o emissor quis transmitir, levando a interpretações diferentes e a mensagem ser aceite apenas parcialmente. A agressividade ou atitude defensiva, e-mails confusos, por exemplo, ou transmissão de informação desatualizada. Relações de distanciamento com o recetor, não reconhecimento do que não sabe, não pensar antes de falar. São diversas as causas que podem originar obstruções e colocar em causa os objetivos organizacionais, sendo também consideradas barreiras organizacionais (Rego, 2010).

3.3 Processo de preparação da comunicação

Segundo Rego (2010) deve-se estabelecer diretrizes para as futuras ações, de forma a serem flexíveis para permitir adaptação ao meio ambiente. Um dos aspetos

da missão é estabelecer o seu propósito mercadológico, além de descrever os objetivos globais e a dimensão operacional da organização.

É fundamental estabelecer os objetivos da empresa. A partir dessa definição, a empresa pode direcionar recursos materiais e humanos e estabelecer estratégias, entre outras coisas.

Outro aspecto fundamental é a avaliação dos pontos fortes e fracos. É, na verdade, uma análise crítica do ambiente interno da organização com intuito de melhorar o processo até o atendimento ao cliente final, sendo que também é importante evidenciar o ambiente envolvente da região e as suas limitações. Após essa avaliação, deve-se estabelecer as estratégias de marketing.

A importância da comunicação de marketing manifesta-se através do modo e da ferramenta utilizada para fazer chegar uma mensagem ao público-alvo.

3.3.1 Público-alvo

Devido ao tamanho do mercado, as empresas não conseguem atingir todo o público que gostariam. Dessa forma, adota-se a estratégia de escolher um público-alvo de forma a conhecer as suas necessidades e preferências.

As empresas identificam todos os possíveis compradores de seus produtos/serviços e depois escolhem qual será o mercado-alvo dentre os que identificaram, na avaliação de escolha do público-alvo, deve-se observar dois pontos importantes: o potencial do segmento e os objetivos e recursos da empresa.

Ao analisar díspares segmentos de mercado, a empresa deve examinar dois fatores: a atratividade global do segmento e os objetivos e recursos da empresa. Num primeiro ponto deve-se questionar se o segmento potencial possui características que o tornam atrativo. Em segundo lugar, deve-se considerar que o investimento num segmento deve estar de acordo com seus objetivos e recursos.

3.3.2 Publicidade

“A publicidade assume, nos dias de hoje, uma importância e um alcance significativos, quer no domínio da atividade económica, quer como instrumento privilegiado do fomento da concorrência, sempre benéfica para as empresas e respetivos clientes.

Por isso, importa enquadrar a atividade publicitária como grande motor do mercado, enquanto veículo dinamizador das suas potencialidades e da sua diversidade e, nessa perspetiva, como atividade benéfica e positiva no processo de desenvolvimento de um país.

Em obediência a esse desiderato, a atividade publicitária não pode nem deve ser vista, numa sociedade moderna e desenvolvida, como um mal menor, que se tolera mas não se estimula, e muito menos como resultante de um qualquer estado de necessidade.

Porém, a recetividade de que beneficia no quotidiano dos cidadãos, se lhe confere, por um lado, acrescida importância, não deixa, outrossim, de acarretar uma natural e progressiva responsabilidade, na perspetiva, igualmente merecedora de atenção, da proteção e defesa dos consumidores e das suas legítimas expectativas.

De facto, uma sociedade responsável não pode deixar igualmente de prever e considerar a definição de regras mínimas, cuja inexistência, podendo consumir situações enganosas ou atentatórias dos direitos do cidadão consumidor, permitiria, na prática, desvirtuar o próprio e intrínseco mérito da atividade publicitária” (DL n.º 330/90, de 23 de Outubro, Código da Publicidade).

A publicidade online, atualmente, é o meio dominante em Portugal, só em 2016 cresceu 12% em toda a Europa Anónimo, (2017, Maio 24).

3.3.3 Relações Públicas

Para Corrado (1994), as Relações Públicas (RP) operam no nível corporativo, bem como nas comunicações de marketing. Na verdade, numa grande organização, os dois são tratados separadamente, sendo a RP corporativa proveniente dos recursos corporativos, em oposição à alocação do orçamento de marketing.

A partir do séc. XX, as relações públicas típicas do modelo de informação pública unidirecional passaram para o que Grunig e Hunt (2003) definem de “modelo assimétrico de duas vias”, com fluxos de comunicação bidirecional, combinado num esquema de comunicação: emissão - receção - retroação.

Dada a mudança que surgiu os estudos sobre a opinião pública, na perspetiva empresarial, com o objetivo de auxiliar os profissionais de relações públicas a formar e avaliar atitudes (Grunig, 2001). O modelo era assimétrico e essa dissemelhança

resultava do fato de os objetivos da prática profissional continuarem centralizados, apenas, nos interesses da organização. Isto é, a pesquisa, a investigação e o “*feedback*” não eram realizados no sentido de modificar o comportamento da organização em função dos interesses desses públicos, mas sim modificar as atitudes e comportamentos dos públicos em função dos interesses das organizações.

Com o avançar dos anos foram várias as inovações e não se refletiram apenas nas relações públicas. No âmbito das teorias mais humanistas, a comunicação como processo organizacional passou a receber uma atenção diferente da perspectiva da comunicação promocional, de formação de opinião pública e de atitudes, asseguradas pelas relações públicas ou pela publicidade. Esta nova perspetivação sobre a comunicação nas e das organizações tornou-se a génese daquilo que viria a ser considerado uma das áreas das ciências da comunicação mais dinâmicas atualmente: a comunicação organizacional.

Com o avançar dos anos houve um desenvolvimento na relação das organizações com o seu ambiente externo que conduziu as relações públicas a novas práticas que são integradas, uma evolução histórica das práticas de relações públicas que foram agrupadas em quatro modelos de comunicação: agente de imprensa, informação pública, assimétrico bidirecional e simétrico bidirecional.

O primeiro modelo de agente de imprensa, representa o início das relações públicas modernas, foi influente entre 1850 e 1900 e a propaganda era o principal objetivo das relações públicas neste momento, processa-se num único sentido, do emissor para o recetor onde o público-alvo é pouco investigado e ainda menos escutado.

O segundo modelo designa-se informação pública, que representa a transição para as relações públicas modernas, uma fase inicial da atividade tem por objetivo a divulgação de informação comprometida com a verdade e a realidade. Neste modelo, a propaganda deixa de ser uma preocupação central, já que se entende que o público pode ser melhor persuadido usando-se informação verdadeira, nomeadamente, através dos jornalistas. Ivy Lee é a principal figura histórica deste modelo, que começou a desenvolver-se entre 1900 e 1920 e que ainda é muito usado pelos governos e administração pública, pelas organizações sem fins lucrativos.

O terceiro modelo designa-se assimétrico bidirecional, porque contempla a possibilidade de o recetor dar feedback ao emissor, para que este último possa avaliar o sucesso da comunicação e aferir os seus efeitos. A persuasão cientificamente orientada (com base no conhecimento científico do público-alvo) é o principal objetivo das relações públicas que se praticam com base neste terceiro modelo. Este parece ser o adequado à hotelaria, nomeadamente, ao Turismo de Negócios.

Por último o quarto modelo, que é o modelo simétrico de duas vias ou bidirecional, assentava num esquema de comunicação: emissão - receção – retroação. Neste seguimento surgem os estudos sobre a opinião pública, de perspetiva empresarial, com o objetivo de auxiliar os profissionais de relações públicas a formar e avaliar atitudes (Grunig, 2001; Xifra, 2003), “o entendimento mútuo” entre uma entidade e os seus públicos, que assenta num modelo comunicativo “grupo a grupo”. Este novo paradigma de relações públicas resulta, segundo os autores, da gestão de relacionamentos, entre esses grupos, feita com base numa estratégia *win-win*, esta estratégia permite encontrar relações públicas da polícia de segurança pública: política comunicacional da imagem institucional.

3.3.4 Marketing digital

O marketing Digital ou como também é apelidado de relacionamento bidirecional tem sido uma constante por parte de todas as organizações. Deve ser utilizado de forma a se conseguir integrar às outras ferramentas de comunicação de marketing. O marketing digital oferece algumas vantagens, tais como:

- Mais agilidade;
- Baixo custo;
- Formas múltiplas de mensuração;
- Marketing um a um;
- Informação sobre os clientes;
- Distribuição irrestrita da informação;
- Aumento do número de usuários.

3.3.5 Marketing direto

O marketing direto é, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 419), “o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing.” Esta ferramenta valida o estabelecimento de um relacionamento direto entre o vendedor e o comprador, de modo a gerar uma resposta imediata. Dentro dos principais objetivos de uma campanha de marketing direto estão: retenção de clientes atuais, indução à experiência do produto, troca de marca, aumento dos volumes de vendas ou de uso e vendas por meio de resposta direta.

Diversos meios podem ser usados para comunicar a mensagem de marketing direto:

- Meios eletrônicos: incluem televisão, rádio e alguns profissionais de marketing direto agregam também serviços de computador, tais como a Internet.
- Imprensa: jornais e revistas;
- Telemarketing ativo;
- Meios diversos: pacotes cooperativos de cartões é um exemplo bastante popular.

3.3.6 Promoção de vendas

A promoção de vendas é utilizada para aumentar as vendas a curto prazo. Além disso, ela tem outras finalidades como: incitar a experiência de novos produtos; atingir novos segmentos de mercado; neutralizar o impacto de ações da concorrência e divulgar ou reforçar o valor da marca (Kotler, 2006).

A promoção de vendas pode estar virada para o intermediário ou para o consumidor. Alguns benefícios que caracterizam a promoção de vendas são a comunicação, o incentivo e o convite para efetuar o compromisso.

3.3.7 Fidelização de cliente

Define-se fidelização de programas como uma troca, onde a organização oferece vantagens e benefícios aos consumidores que beneficiem dos seus produtos e serviços. Os programas de fidelização auxiliam-se de ferramentas promocionais,

contudo não devem ser confundidos com as mesmas; são ações contínuas que trabalham um relacionamento permanente e que recompensam os consumidores fiéis.

As promoções de venda têm um prazo delimitado e têm como objetivo apenas a compra e a recompra em ocasiões específicas.

4. Relacionamento da comunicação interna com a satisfação

A comunicação interna tenta sistematizar como se configuram as relações comunicacionais das organizações com os indivíduos que atuam no seu espaço físico (Rego, 2010). É importante que as organizações tentem entender os processos comunicacionais envolvendo a organização e os seus colaboradores.

A fim de satisfazer os clientes, as empresas têm de se concentrar nos serviços eficazes de atendimento ao cliente de modo a satisfazer as necessidades do mesmo. Para isso é de extrema importância que os líderes consigam comunicar com os seus colaboradores tanto a nível verbal e não verbal. Não é suficiente para que os líderes disponham de fortes convicções, mas também devem passar essas convicções através da comunicação eficaz.

É evidente que as atividades de serviços, tais como, lidar com questões de reclamações de clientes, necessidades e expectativas dos clientes, melhorar a relação interpessoal entre os empregados e os clientes, estabelecer padrões e metas de serviço, estabelecendo serviços medindo a eficácia dos mesmos e tomar medidas corretas, são barreiras a que os líderes das organizações estão sujeitos.

Em suma, existem quatro tipos de interferências na comunicação que impedem a satisfação dos clientes:

- **Pessoais:** as pessoas podem facilitar ou dificultar a comunicação dentro das organizações, tendo em conta a sua personalidade, estado de espírito, emoções, valores e a forma como cada indivíduo se comporta perante diferentes contextos.
- **Administrativas/democráticas:** resultam da forma como as organizações atuam e processam as informações, podem surgir dificuldades com as relações de poder, autoridade de status e posse de informações.

- Excesso de informações: pode também ser uma das barreiras mais frequentes das organizações pela falta de seleção de informação, sobrecarregando as pessoas com excesso de informação, que pode resultar em reuniões desnecessárias e num número crescente de novos meios impressos, eletrónicos e telemáticos que só dificultarão em tempo e capacidade de processar o que é realmente necessário.
- Comunicações incompletas e parciais: que são as informações que chegam as pessoas de forma distorcida, sem um claro entendimento contribuindo para que surjam diversas dúvidas para os recetores.

Originar confiança entre os colaboradores, motivar e estimular o desempenho de cada profissional, contribuir para um ambiente organizacional agradável, fomentar boas condições de trabalho e criar condições para a co-criação, por meio da participação dos funcionários e a troca de informações e ideias, são os principais objetivos da comunicação interna. Todas essas ações devem estar alinhadas às metas estratégicas da empresa, visando melhorar a produtividade e contribuir para a satisfação dos clientes com a organização.

5. Comunicação interna – qualidade – satisfação – lealdade do cliente

É importante referir a ligação comunicação interna – qualidade – satisfação – lealdade do cliente estão ligadas entre si.

A comunicação interna tenta organizar como se caracterizam as relações comunicacionais das organizações com os indivíduos que atuam no seu espaço físico (Rego, 2010). As organizações devem tentar entender que os processos comunicacionais, envolvem a organização e os seus colaboradores.

A qualidade de serviço é vista como o objetivo do consumidor na comparação entre expectativa e perceção enquanto que os investigadores veem a satisfação como um resultado da comparação subjetiva do consumidor entre a satisfação e a qualidade de serviço. Oliver (1993) contextualizou qualidade como cognitiva e satisfação como sendo ambos, cognitivos e afetivo. Por conseguinte, a qualidade é medida mais objetivamente do que a satisfação.

A fim de satisfazer os clientes, as empresas têm de se concentrar nos serviços eficazes de atendimento ao cliente de modo a satisfazer as necessidades do mesmo. Existe uma panóplia de ações que devem estar alinhadas às metas estratégicas da empresa, visando melhorar a produtividade e contribuir para a satisfação dos clientes com a organização.

A lealdade do cliente aparece por vezes como uma alternativa ao estudo da satisfação do cliente e pode assumir três dimensões:

- Lealdade afetiva: tem ligações emocionais e envolve interações humanas.
- Lealdade racional ou cognitiva: envolve avaliações da relação comercial, incluindo apreciações sobre o preço, o valor recebido, etc.,
- Lealdade comportamental: corresponde a intenção de continuar cliente e de recomendar a empresa. Resulta das duas dimensões anteriores.

A satisfação e a lealdade do cliente são conceitos que embora relacionados, tem extensões distintas. Com efeito, a satisfação é dirigida especificamente ao produto ou serviço (ou aos seus atributos), podendo a sua medida ser relativamente dinâmica. Pelo contrário a lealdade é um conceito mais abrangente e mais estático sendo predominantemente dirigido a empresa no seu conjunto pode assumir-se como racional, afetiva ou comportamental, sendo que em todos os casos claramente influenciada pela satisfação do cliente.

Quando os usuários encontram um serviço de qualidade elevada, eles atingem um alto grau de satisfação do serviço que passam a ter uma confiança maior e um alto valor percebido da empresa.

Os objetivos da comunicação interna incluem: assegurar a entrega do serviço de forma eficiente e satisfatória; atingir a produtividade (qualidade) e uma harmonia no ambiente de trabalho, construir a confiança, respeito e lealdade entre os colaboradores, os clientes e a empresa.

6. Turismo de Negócios

Segundo o INE, em 2017, todas as regiões tiveram um crescimento significativo relativamente a dormidas em Portugal, com destaque para os Açores (+

16%), o Centro (+ 15%) e o Alentejo (+ 12%) face o ano anterior (Turismo do Centro, 23 Fevereiro de 2018)

Com o avançar dos anos, novos autores, novos conceitos e definições foram surgindo e o estudo do turismo relacionado com os negócios foi-se desenvolvendo. Um dos autores a dedicar-se ao estudo deste segmento do turismo foi Davidson (1994). Para ele, o turismo relacionado com negócios refere-se ao turismo proveniente de pessoas que viajam por motivos relacionados com o seu trabalho assumindo essa como uma das formas mais antigas do turismo.

Também Andrade (1997) definiu o turismo de negócios como o conjunto das atividades realizadas por quem viaja em negócios alusivos a qualquer setor de atividade comercial ou industrial. Sendo essas deslocações dirigidas para conhecer mercados, estabelecer contactos, conhecer novas tecnologias, vender ou comprar bens e serviços.

Cunha (1997, como referido em Cunha e Santos, 2011) considera o turismo de negócios como toda e qualquer atividade que reúna a participação em viagens de incentivo e interesses específicos, separadamente da realização ou não de um negócio. Podemos considerar que o turismo de negócios consiste na viagem causada por interesses profissionais ou outros que impliquem a participação em reuniões. No âmbito da viagem, as propostas de turismo estão presentes e resultam da compreensão do lazer como atividade capaz de permitir descanso, desenvolvimento e formação, na perspetiva da procura, e desenvolvimento local e sustentabilidade ambiental – na perspetiva da oferta.

Atualmente, o Turismo de Negócios tem um peso económico importante nas economias locais e regionais e corresponde a um setor turístico com grande potencial de desenvolvimento. A baixa sazonalidade, o impacto ambiental controlado, maior receita para alojamento e reuniões, a alta procura por almoços, jantares de gala, *coffee breaks*, entre outros. O aumento das atividades de lazer e a relativa resiliência à atual crise económica, são alguns dos principais fatores que tornam o turismo de negócios tão atraente para os destinos turísticos (Marques e Santos, 2016).

Todas estas características refletem o potencial que o turismo de negócios tem para o desenvolvimento local e regional e a importância de oferecer um bom serviço aos clientes, a fim de garantir altos níveis de satisfação durante a estadia.

Em Portugal, esta parte do turismo é determinado pela Estratégia Turismo 2027 onde está patente a importância do turismo de negócios e o significado de estratégias para o desenvolvimento. A ET2027 apresenta, como base do turismo de negócios, a realização de viagens onde o principal motivo é comparecer ou participar numa reunião que poderá ter um carácter associativo ou corporativo. As reuniões associativas são convocadas por organizações nacionais ou internacionais, associações e organismos públicos, e manifestam-se em congressos, assembleias, conferências, encontros, fóruns e colóquios. São normalmente, compostas por uma maior diversidade de participantes. Neste âmbito, a pousada também tem a sua importância, na maioria das vezes estes congressos são realizados em Coimbra o que leva a que haja quartos ocupados para estes congressos, ou seja, o chamado turista de negócios.

No caso das reuniões corporativas, são geralmente constituídas por corporações ou grupos empresariais, companhias multinacionais e empresas. Traduzem-se em convenções, jornadas, seminários, reuniões, apresentações, conselhos de administração, etc. Caracterizam-se pela maior homogeneidade de participantes, por uma curta duração, maior repetição do local onde se realiza e por uma maior importância atribuída à utilização de equipamentos e serviços específicos. Estas reuniões corporativas é o que mais vantagem traz à Pousada, porque são este tipo de reuniões que são realizadas na mesma.

Na verdade, a Região Centro é caracterizada por um vasto leque de características naturais (rios, mar, lagos e lagoas, fontes termais), fatores ambientais (nenhum surto perigoso de poluição industrial, clima temperado) e recursos culturais (património de todos). Eras históricas, numerosos sítios arqueológicos, tradições populares e religiosas e uma das mais antigas universidades do mundo, a Universidade de Coimbra, sendo vista como uma região de grandes afetos, hospitalidade, origem de muitas emigrações e relações sociais com vários países no mundo. Do ponto de vista do turismo, esses são aspetos importantes a serem levados em conta. Estamos a falar de uma região de articulação Norte-Sul (Porto e Lisboa) e oeste-leste (costa e fronteira Portugal / Espanha), caracterizada por uma oferta turística multitemática e de pequena escala, onde a natureza e o ambiente, património cultural e a paisagem, a boa e diversificada culinária (incluindo os vinhos) e o

desenvolvimento de atividades de aventura desempenham um papel importante (Marques e Santos, 2016).

A nível internacional, a *International Congress and Convention Association* (ICCA) identifica-se como uma referência no estudo estatístico do mercado das reuniões associativas que são considerados fontes de informação importantes para o estudo do turismo de negócios. O turismo de negócios representa um peso notável na economia local e regional. Corresponde a um segmento turístico com grande potencial de desenvolvimento na Região do Centro de Portugal, segundo ICCA.

“Em 1991, a Organização Mundial de Turismo (UNWTO) identificou um passo importante para o reconhecimento de viagens motivadas por empresas e profissões na esfera do turismo, definindo turismo como o conjunto de atividades desenvolvidas por indivíduos (visitantes) durante suas viagens e permanece em lugares fora de seu ambiente habitual. por período consecutivo não superior a um ano, para lazer, negócios e outros fins, não relacionados ao exercício de uma atividade remunerada no local visitado” (Unwto, 1991 como referido em Marques e Santos, 2016).

O potencial do turismo de negócios deve ser visto não apenas como potencial dinamizador, de um destino turístico, mas também como complementar de outros produtos turísticos existentes. A importância do mercado para uma pessoa que se desloca em negócios pode ser entendida pelos seguintes fatores: precisa de serviços de infraestrutura, usualmente envolve maior nível de gasto per capita do que qualquer outra forma de turismo e fornecedores distintos o que beneficia o turismo de lazer.

É importante promover estratégias de desenvolvimento não só para o turismo de negócios de grandes dimensões, através de grandes eventos corporativos ou associativos, mas também que existam estratégias para o turismo de negócios de menores dimensões, nomeadamente, deslocações de representantes comerciais de empresas, pequenas reuniões, visitas técnicas, entre outros.

É necessário oferecer ao turista que vem em negócios, serviços característicos, como salas de conferências, espaço para reuniões, entre outros (Souza, 2001). Estes serviços estão a tornar-se padrão na maioria dos hotéis, o que dificulta a diversidade, o que é importante apresentar um mercado dinâmico, que

apresenta expectativas variadas: o turista de negócios no mais alto executivo, até aos pequenos grupos de trabalho operacional. As empresas possuem políticas de viagens diferentes, há aquelas que utilizam uma agência corporativa e as que efetuam compra direta no hotel por meio de sistemas de gestão de viagens integrados. Todos estes aspetos são importantes para definir as formas de segmentação.

“Portugal tem uma posição muito interessante no contexto da indústria de reuniões em todo o mundo, ocupa a 12ª posição no ranking mundial, com 278 encontros internacionais. A análise da escala territorial dos países líderes e a posição de Portugal, considera-se que estes resultados são excecionais. Embora estes resultados sejam em grande parte devidos à contribuição de Lisboa (145) e do Porto (60), existem outras cidades mais pequenas em Portugal que contribuíram para o desempenho global.

É o caso de Aveiro (7) e Coimbra (5) na região central de Portugal, entre outros.

Esses centros urbanos menores podem encontrar vantagens estratégicas interessantes em ações conjuntas, considerando que essas áreas geográficas podem se complementar na oferta de produtos turísticos integrados, experiências, serviços e instalações.” (Marques e Santos 2017, p. 699)

As diferenças fundamentam-se no fato de serem mercados com características distintas e que necessitam de tratamentos diversos. A distinção do marketing B2B (*business to business*)¹ para o B2C (*business to consumer*)² inicia-se pela intenção de uso do produto e pelo público que pretendemos atingir. No B2C, o uso é mais pessoal, no B2B este contribui para a produção de outro bem ou serviço.

As características específicas de cada um, vão desde o tipo de cliente à forma como o cliente usa o produto. No B2B, o cliente é uma organização (empresa, governo, instituição), distingue-se pelas influências ambientais e pelas estratégias de mercado (Hutt & Speh, 2002). É no comportamento de compra que são percebidas as diferenças. A compra organizacional não é um evento isolado, mas um processo de decisão da organização onde existem vários participantes individuais, e “os produtos são iguais, mas são necessárias abordagens de marketing fundamentalmente

¹ comércio e transações comerciais entre uma empresa e outra

² comércio e transações comerciais entre uma empresa e um cliente

diferentes para alcançar o comprador organizacional” (Hutt & Speh, 2002, p. 34). Este é o caso da própria atividade hoteleira, onde se trabalha com o mesmo produto direcionando-o aos dois tipos de públicos.

As operações B2C são, muitas vezes, um impulso por parte do cliente e têm um componente emocional. Um consumidor pode passar à frente de uma loja, ver o produto na vitrine e sentir vontade de “consumir”. No entanto, há uma baixa fidelização do cliente. As empresas competem muito mais para chamar a atenção das pessoas e para oferecer os melhores preços.

Ao contrário do B2B, no B2C a venda é feita diretamente para o consumidor final. A venda é motivada por fatores como a necessidade do cliente, o desejo de consumo, o valor agregado ao produto e elementos emocionais, como o impulso de compra, por exemplo. Outra diferença importante é que a fidelização do consumidor é menor comparada à venda B2B.

O turismo de negócios poderá também ser enquadrado numa perspetiva dinamizadora do turismo de lazer e mais concretamente dos restantes produtos estratégicos definidos pela ET2027, que devido às atividades podem ser desenvolvidas pelo turista após a concretização do propósito principal da viagem ou visita.

Em alguns casos, a permanência do turista pode ser prolongada de modo a possibilitar a visita a pontos de interesse da região onde se deslocou para, inicialmente, o turismo de negócios. “As motivações das viagens já mostravam a tendência atual de segmentação, como as viagens de negócios, saúde, religião, cultura, lazer e entretenimento” (Yasoshima e Oliveira, 2005, p.41), é muito importante estas deslocções em negócios para a sazonalidade do turismo na região, geralmente, no outono/inverno.

Outro aspeto importante do turismo de negócios, além das palestras/reuniões que são feitas nas unidades hoteleiras, é também a vantagem de alojar os funcionários. Baseado em Hutt & Speh (2002), pode-se dizer que o serviço hoteleiro é classificado como um produto simplificador para as empresas, já que não entra no processo de produção de outros bens, mas coopera com outros aspetos para o progresso das atividades da empresa. Uma empresa, por exemplo, que tenha atividade em várias localidades, precisa de alojar os seus funcionários ou consultores,

que tenham necessidade de se deslocar em função das suas atividades, ou ainda na instalação de uma nova unidade. É necessário também a deslocação e a estada de profissionais para a concretização do negócio, entre outras situações.

Outro ponto que pode diferenciar os clientes empresariais é a localização e o alcance da organização: empresas locais, empresas regionais, empresas nacionais e empresas internacionais. Mesmo empresas consideradas locais, instaladas em grandes centros urbanos, podem atrair turistas de negócios direta ou indiretamente na localidade dependendo das suas atividades. No entanto, as empresas localizadas nestes meios maiores que têm filiais nacionais ou internacionais tendem a gerar um fluxo turístico maior, comparativamente com empresas mais regionais.

A concretização contínua de negócios entre hotéis e empresas gera certos lucros, intangíveis ou não, para ambas as partes. Por exemplo, a empresa sente que pode contar com o apoio do hotel e acaba por ver atenuado o risco percebido relacionado com os serviços hoteleiros. O hotel alcança um conhecimento mais aprofundado sobre a empresa, o que constitui uma vantagem competitiva quando se trata de decidir se aumenta ou não o seu envolvimento com o cliente (Vieira 2008, como referido em Vieira e Costa, 2016).

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2016, para os turistas que viajaram por razões “Profissionais ou de negócios”, destacou-se aumento no intervalo etários entre 45-64 anos, atingindo 32,5% do total (26,5% no ano anterior), a par da diminuição do peso do escalão 25-44 anos para 39,5% (47,1% em 2015).

Na Região Centro existem vários espaços com condições indispensáveis à realização de eventos profissionais, científicos ou culturais que poderão concorrer com as restantes regiões de Portugal. Existem exemplos disso como é o caso do Centro Cultural e de Congressos de Aveiro com o auditório principal com capacidade para 730 pessoas entre outros. Expocenter Montebelo Hotel & Spa em Viseu com um salão principal com capacidade para 2000 pessoas, Convento de S. Francisco 1225 pessoas, o auditório da Universidade de Coimbra com capacidade para 470 pessoas, o auditório dos Hospitais da Universidade de Coimbra com capacidade para 500 pessoas e o Centro de Artes e Espetáculos da Figueira da Foz com o grande auditório com capacidade para 832 pessoas.

“Relativamente ao alojamento, a Região Centro apresenta uma capacidade de 38.148 camas, o que corresponde a cerca de 14% da oferta total nacional. Cerca de 40% da oferta de alojamento da Região distribui-se pelas sub-regiões de Baixo Vouga, Baixo Mondego, Dão Lafões e Pinhal Interior Norte que, por sua vez, abrangem o triângulo urbano Coimbra – Aveiro – Viseu” (INE, Estatística de Turismo, 2016).

Para Jorge Marques e Norberto Santos (2016) é “relevante a investigação desta problemática associada à gestão do território e dos seus recursos, tal como expresso na atual política de turismo em Portugal (Turismo 2020), particularmente nos centros urbanos mais pequenos com ativos de turismo.” É evidente, no Plano de Ação do Turismo 2020, que a proteção do território desenvolverá o ativo turístico, pois cada vez mais se exige sustentabilidade e qualidade nos destinos turísticos. É importante ter em conta os elementos territoriais, como o clima, a localização geográfica, os habitantes, a diversidade das paisagens, os monumentos arquitetónicos, históricos, culturais e naturais, a cultura, as tradições, a gastronomia e a biodiversidade. Esses elementos podem contribuir efetivamente para influenciar a decisão da escolha do destino.

O Turismo de Negócios comparado ao turismo de lazer, apresenta maior resistência e estabilidade em tempos de crise. Por um lado, as dificuldades económicas levam a uma redução nas despesas relacionadas com a organização e participação em eventos de negócios, por outro lado, são os períodos mais difíceis em muitas empresas decidem planejar e organizar reuniões, conferências ou incentivos para ajudar a revitalizar o seu negócio e motivação dos funcionários (Rogers, 2008; Davidson & Cope, 2003 como referido em Marques & Santos, 2017).

“Os avanços tecnológicos afetaram o turismo de negócios. O desenvolvimento de comunicações via satélite permitiu a participação em reuniões remotamente por meio de videoconferência, utilizando ferramentas de comunicação de baixo custo, como o Skype. Por outro lado, o desenvolvimento tecnológico, permitiu aumentar a qualidade no planeamento, organização e execução de eventos, o que permite, por exemplo, a promoção de eventos e inscrições através da Internet, acesso a Internet sem fio no evento, tradução

simultânea em eventos internacionais” (Marques & Santos, 2017).

7. Sazonalidade

Relativamente à sazonalidade, os destinos turísticos devem estar preparados para poder contestar de uma forma eficaz e sustentável as necessidades da procura turística que é influenciada por padrões de sazonalidade, sendo, por isso, usualmente caracterizada por picos de maior procura e outros períodos de menor afluência de visitantes.

Relativamente ao Turismo de Negócios verifica-se a existência de um certo contraciclo relativamente ao Turismo de Lazer, dado que as viagens e os eventos de negócios realizam-se durante os períodos de trabalho. Muitas vezes o próprio turista vai alternando as suas formas de fazer turismo consoante as épocas do ano, ora viajando em negócios ou por motivos profissionais próprios da sua profissão ora viajando em lazer durante o seu período de férias. Por estes motivos o Turismo de Negócios é visto como um segmento de grande importância para atenuar a sazonalidade turística dos destinos.

Todavia, o Turismo de Negócios tem um espaço temporal mais reduzido que o Turismo de Lazer na medida em que uma vez que um viajante de negócios atinge a idade de reforma (etapa “fim de vida” proposta por Gama, 2008) a redução ou o fim da necessidade de viajar em negócios irá originar, à partida, uma maior disponibilidade e propensão para viajar em lazer. Do mesmo modo, as viagens de negócios iniciam-se um pouco mais tarde que as viagens de lazer, pois as primeiras estão diretamente associadas ao início do desempenho de uma atividade profissional.

Podemos constatar também que as variações na procura não se verificam apenas durante épocas específicas do ano. A procura durante a semana poderá não ser a mesma, principalmente quando estamos a falar do Turismo de Negócios que é muito associado às deslocações e estadas entre segunda e sexta-feira, por natureza os períodos habituais de trabalho. Quer isto dizer que um destino pode ter uma intensa procura de segunda a sexta-feira e ao fim de semana ter pouca afluência de visitantes.

CAPÍTULO III – DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES

1.1 Tarefas executadas

Durante os quatro meses de estágio (janeiro a maio de 2017) foram várias as tarefas desenvolvidas, nomeadamente, a nível de comunicação externa. Uma das tarefas realizadas foi a elaboração da newsletter bem como manutenção do site. Relativamente ao site fiquei responsável pela colocação das campanhas no site, ou seja, na página inicial aparece a campanha, em destaque, que está a decorrer no momento (anexo I). Estas campanhas decorrem nos vários períodos, 101 primaveras, Fugas de inverno, Escapadelas de outono. E depois campanhas pontuais como Páscoa, Dia dos Namorados, Carnaval, entre outros.

Relativamente à newsletter (anexo I), a informação enviada nas mesmas refere-se às campanhas que decorrem ao longo do ano indicadas a cima. Quase sempre com referência a algo “extra”, tal como, informação sobre Museu PO.RO.S, Ruínas de Conimbriga, atividades a decorrer em Condeixa e em Coimbra, entre outros.

Outra tarefa executada foi a colocação e elaboração de textos para o blog do site (anexo I), os textos variam de assunto. Por exemplo, foram elaborados textos sobre lendas da região, atividades a decorrer em Coimbra, figuras ilustres da região, entre outros assuntos relativos à região.

A tarefa mais relevante desenvolvida durante o estágio foi o contacto com as empresas. Inicialmente um contacto muito simples onde é apresentada a Pousada e os serviços que tem. E, posteriormente, todo o apoio antes, durante e após o evento, ou seja, o primeiro contacto é feito através de e-mail ou telefone onde é solicitado o serviço sendo ele apenas reunião, reunião e almoço ou reunião, almoço, *coffee-breaks* e alojamento, estes aspetos desempenham um peso económico muito importante nas economias locais e regionais e corresponde a um setor turístico com grande potencial de desenvolvimento

Durante o serviço é acompanhado o evento de forma a que corra tudo conforme solicitado para que os clientes fiquem satisfeitos. E, por fim, recebe-se o *feedback* por parte do cliente.

Foi também realizada uma visita à Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL), sendo que as feiras constituem excelentes oportunidades para a promoção de serviços. Na

BTL as tarefas elaboradas são as de estabelecer contratos com as várias agências, ou seja, não existe venda direta do produto.

Ainda na comunicação externa podem realizar várias tarefas a nível do marketing digital, promoção de vendas e marketing direto. Com isto também se pode concluir que ainda faltam outros aspetos de alta importância na comunicação externa, que a Pousada não aposta, nomeadamente, relações públicas, publicidade e fidelização de clientes. É evidente no turismo que o modelo mais conceptual é o assimétrico bidirecional, porque o recetor pode dar feedback ao emissor, para que este último possa avaliar o sucesso da comunicação e aferir os seus efeitos.

Para que a Pousada consiga fidelizar o cliente é preciso conquistar a lealdade do mesmo, ou seja, deverá ter uma abordagem atitudinal. Bowen e Chen (2001) referem que a ligação psicológica e emocional leva a um sentimento de lealdade, fidelidade e comprometimento.

O marketing-mix promove a integração e coordenação dos esforços de publicidade, relações públicas, promoção, merchandising e qualquer outra ferramenta de comunicação de marketing (como é o caso dos eventos), a fim de maximizar o impacto da mensagem sobre os consumidores. As empresas servem para combater a sazonalidade que, o mundo da hotelaria, nomeadamente, a Pousada, ultrapassa na época baixa (outubro, novembro, dezembro, janeiro e fevereiro). A Pousada deve estar preparada para poder responder de uma forma eficaz e sustentável as necessidades da procura turística que é influenciada por padrões de sazonalidade, sendo, por isso, usualmente caracterizada por picos de maior procura.

A comunicação também é um aspeto fundamental no que toca ao relacionamento com as empresas e consequente grau de satisfação tanto interno como externo.

É de salientar para que haja qualidade entre Pousada e os clientes corporativos, principalmente, é necessário que haja uma boa gestão de comunicação interna. Como se sabe existem seis aspetos essenciais para atingir o objetivo central da comunicação interna: informar cada colaborador de forma adaptada às suas necessidades de informação; favorecer meios de expressão dos colaboradores; restaurar a confiança em torno da identidade da organização; desenvolver o reflexo da comunicação junto dos quadros superiores; dar a conhecer o sucesso das equipas

de trabalho e promover o conhecimento da organização por todos. Henriët & Boneu (1990) identificam uma extensão da comunicação interna de natureza coletiva que serve de base para todo o grupo de funcionários.

De forma a complementar o estágio desenvolveu-se uma atividade adicional para recolher sugestões de melhoria para a Pousada, fazendo um estudo com base na metodologia qualitativa, com entrevistas realizadas por e-mail, dado a não proximidade com os entrevistados, que na sua grande maioria estão em zonas como Lisboa e Porto, esta pareceu ser a forma mais simples de poder obter as respostas. Sendo que não existem normas estabelecidas para avaliar a validade ou autenticidade das conclusões de um estudo qualitativo. No entanto, o cuidado que se deve ter com as provas e métodos em que se baseiam as conclusões é tão grande como em qualquer outro tipo de pesquisa. (Becker H. S., 1958, como referido em Santos M. D., 2016).

A análise qualitativa tem como objetivo fornecer uma compreensão profunda das experiências dos intervenientes envolvidos, das suas perspetivas e histórias no contexto das suas experiências pessoais (Spencer L., Ritchie J., Lewis J. & Dillon L., 2003). O foco no texto e não em números é o que distingue ser mais importante na avaliação qualitativa. O "texto" que os investigadores analisam mais frequentemente são as transcrições de entrevistas ou as notas de sessões de observação. Neste caso, as entrevistas foram todas via e-mail pelo que não foi possível utilizar para análise as possíveis anotações caso as entrevistas tivessem sido cara a cara.

A entrevista (anexo II) foi constituída por seis questões a qual foram enviadas para 43 empresas, onde 12 e-mails foram devolvidos. E 12 empresas responderam às questões de forma a conseguir-se perceber se as cinco dimensões gerais da qualidade de serviços estão presentes de forma a originar a satisfação dos clientes: reabilitação, reação, segurança, empatia e tangibilidade.

A análise qualitativa caracteriza-se por procurar uma apreensão de significados destacando na redação, uma sistematização baseada na qualidade, pois um trabalho desta natureza não tem a exigência de atingir o limiar da representatividade.

É importante salientar que a baixa taxa de resposta não permite retirar conclusões/fazer extrapolações generalistas. Contudo, com estas entrevistas também

se procurou perceber se os clientes corporativos estão satisfeitos e qual a relevância do turismo de negócios e, em particular, com a Pousada. É importante promover estratégias de desenvolvimento não só para o turismo de negócios de grandes dimensões, através de grandes eventos corporativos ou associativos, mas também que existam estratégias para o turismo de negócios de menores dimensões, nomeadamente, deslocações de representantes comerciais de empresas, pequenas reuniões, visitas técnicas, entre outros. Neste contexto, e tendo em conta as orientações da atual política de turismo em Portugal (Turismo 2020), a investigação deste tema é relevante para a compreensão da evolução do turismo de negócios em Portugal, nomeadamente, a região de Coimbra. Sendo que a mesma está entre os principais centros de *Business Tourism* em Portugal. Como afirmado no Plano de Ação do Turismo 2020, preservar o território é valorizar o ativo turístico, porque cada vez mais a procura exige sustentabilidade e qualidade nos destinos turísticos (Marques & Santos, 2016).

CAPÍTULO IV - RESULTADOS

1. Introdução aos Resultados

A qualidade de serviço é o objetivo do consumidor na comparação entre expectativa e percepção por outro lado os investigadores veem a satisfação como um resultado da comparação subjetiva do consumidor entre a satisfação e a qualidade de serviço.

A satisfação e a lealdade do cliente são conceitos que embora relacionados, tem extensões distintas. Com efeito, a satisfação é dirigida especificamente ao produto ou serviço (ou aos seus atributos), podendo a sua medida ser relativamente dinâmica. Pelo contrário a lealdade é um conceito mais abrangente e mais estático sendo predominantemente dirigido a empresa no seu conjunto pode assumir-se como racional (envolve avaliações da relação comercial, incluindo apreciações sobre o preço), afetiva (tem ligações emocionais e envolve interações humanas) ou comportamental (corresponde a intenção de continuar cliente e de recomendar a empresa), sendo que em todos os casos claramente influenciada pela satisfação do cliente.

Nas entrevistas realizadas é evidente, na sua maioria, a relação da qualidade de serviço com a satisfação dos mesmos. No entanto, de salientar que também numa visão alcançada durante o estágio é necessária uma abordagem no que respeita à comunicação abordando aspetos como as Relações Públicas, Publicidade, Marketing digital e Fidelização de clientes. É importante mais uma vez referir que estas entrevistas apenas serviram de atividade complementar ao estágio.

1.1 Análise das primeiras 4 questões

Devido a ameaça mais visível, a sazonalidade, a Pousada encontrou um modo de a combater como se irá verificar com as entrevistas (anexo III) constituído por seis questões, que foram enviados para 43 empresas, dos quais 12 e-mails vieram para trás. E responderam 12 empresas às questões, sendo que as quatro primeiras são questões fechadas e serão apresentadas na tabela seguinte:

	- indústria farmacêutica (4 empresas) - prestação de serviços de engenharia
--	--

Ramo da empresa	<ul style="list-style-type: none"> - agência de viagens e turismo - consultora e desenvolvimento de empresas - OPC (organizador profissional de congressos) - prestação de serviços na área das tecnologias de informação - imobiliário - cosmética - centro de investigação em direitos humanos
Costuma realizar reuniões/formações fora da empresa	<ul style="list-style-type: none"> - sim (10 empresas) - não (dado ser empresa pequena) - depende do tipo de formação
Tipo de locais escolhidos para a realização dos eventos	<ul style="list-style-type: none"> - hotéis (8) - restaurantes - salas de congressos (2) - associações - escolas (2) - auditórios
	<ul style="list-style-type: none"> - Pousada Condeixa-Coimbra (12 empresas) - Hotel S. Gonçalo Fátima - Hotel Bessa-Porto - Hotel D. Inês - Hotel Íbis - Em todo o país, visto ser a melhor maneira de atingir localmente os nossos targets - Lisboa (3 empresas) - Seia - Aguireira - Porto - Livraria Ler Devagar

Locais onde foram realizados eventos	<ul style="list-style-type: none"> - Casa da Música - NERLEI - AIRV - Centimfe - centros comerciais - jardins públicos - Faculdade de Direito - Faculdade de Medicina - Casa da Escrita - Instituto Justiça e Paz - Casa da Escrita
--------------------------------------	--

Com as entrevistas apurou-se que o ramo predominante nos eventos realizados na Pousada Condeixa-Coimbra é a indústria farmacêutica.

Quando questionados se realizam eventos fora da empresa, apenas uma empresa refere não fazer dado tratar-se de uma equipa pequena – 6 pessoas – as formações são efetuadas na empresa.

Na grande maioria realizam reuniões fora da empresa por não terem capacidade suficiente nas suas instalações. Os locais de eleição são hotéis, seguidos de espaços como centros de congressos e auditórios que se espalham de norte a sul do país. Muitas vezes, introduzidos na organização dos eventos de negócios acabam por estar outros eventos que são realizados com o objetivo de distrair e entreter os seus participantes ou até de captar um maior número de visitantes. Os motivos que levam as pessoas a frequentar os eventos podem relacionar-se com a possibilidade de obterem experiências educacionais, culturais, de entretenimento, enriquecimento pessoal e profissional, ou mesmo para satisfação de obrigações sociais, políticas ou profissionais.

Com estas entrevistas apurou-se que as empresas não estão a apostar em específico na Região Centro, apenas optam pelos locais que sejam “a melhor maneira de atingir localmente os targets”. Contudo, os eventos de negócios assumem um papel de destaque na promoção e valorização da oferta dos destinos. Por isso, o setor público e outras organizações responsáveis pela gestão dos destinos normalmente

contemplam nas suas estratégias de planeamento e desenvolvimento a importância da criação e organização de eventos.

Por outro lado, devido a algumas empresas terem várias filiações, em concreto, na Região Centro, por consequência realizam na região, tais como, NERLEI (Assoc. Empresarial da Região de Leiria), AIRV (Associação Empresarial Da Região Viseu) e Centimfe (Centro Tecnológico da Indústria de Moldes, Ferramentas Especiais e Plásticos).

1.2 Análise das 2 questões de desenvolvimento

Esta entrevista também abordou questões onde se pode comprovar a satisfação dos clientes e a mais valia com a realização de eventos em espaços como a Pousada.

Existem dois tipos de reuniões, corporativas e de carácter associativo. As reuniões associativas são convocadas por organizações nacionais ou internacionais, associações e organismos públicos, e manifestam-se em congressos, assembleias, conferências, encontros, fóruns e simpósios. São normalmente compostas por uma maior diversidade de participantes.

As reuniões corporativas caracterizam-se pela maior homogeneidade de participantes, por uma curta duração, maior repetição do local onde se realiza e por uma maior importância atribuída à utilização de equipamentos e serviços específicos.

Na Pousada são realizados os dois tipos de reuniões, sendo que a amostra que mais se destaca são as reuniões corporativas, a maioria das empresas vai até um número máximo de 100 participantes e tem duração máxima de 8 horas.

Quando abordados relativamente à vantagem de reuniões realizadas fora da empresa, todas acham relevante devido a vários fatores:

- “espírito de equipa”
- “aproximarmos dos locais de trabalho dos nossos clientes alvo”
- “maior produtividade dos participantes”
- “maior criatividade”
- “reunir num ambiente livre de todas as pressões diárias”

- “maior e melhor foco na reunião e garantia de serviços que não temos internamente – catering, alojamento”.

Podemos considerar que o turismo de negócios consiste na viagem causada por interesses profissionais ou outros que impliquem a participação em reuniões, neste caso todas as deslocações acarretam a participação de reuniões.

Quando questionados relativamente à mais valia de realizar reuniões fora do local de empresa, todas referem pontos positivos.

- “Maior concentração”
- “maior produtividade dos participantes”
- “ambiente neutro, cujo foco será unicamente a reunião”
- “garantia dos serviços que não temos internamente – catering, alojamento...”.

Fora do escritório tudo tende a fluir melhor, sem interrupções da rotina. Os participantes estarão mais focados, o que aumentará a produtividade da reunião. Concentrados apenas no que está sendo discutido, o que leva a resultados mais produtivos para as empresas.

Todas as empresas estão satisfeitas com a realização de reuniões fora do local da empresa, pois a “satisfação não é o prazer retirado da experiência de consumo, é a avaliação resultante de que a experiência foi, no mínimo, tão boa como se supunha que fosse” (Hunt & Morgan, 1994, p. 459).

Na última questão relativamente ao ter escolhido a Pousada de Condeixa-Coimbra são vários os argumentos, que podemos acrescentar à análise *SWOT inicial*, nomeadamente, os pontos fortes dado à sua centralidade geográfica, entre outros pontos:

1. Relação qualidade preço;
2. Localização;
3. O ambiente é acolhedor e o espaço no exterior é agradável dá para relaxar nos intervalos;
4. Porque reúne as condições necessárias em termos de qualidade;
5. Neste momento, existe uma relação de confiança e de cumplicidade que me permite organizar qualquer tipo de Evento e saber de antemão que vai ser um sucesso;

6. Simpatia, profissionalismo, cuidado, atenção, dedicação e compromisso;
7. Boas infraestruturas para reuniões.

Relativamente ao ponto um, quase todas as empresas referem este ponto como indicador de realizarem eventos na Pousada. A satisfação dos clientes é influenciada pelo valor dos produtos/serviços.

A relação qualidade/preço é medida através de dois indicadores: a avaliação feita pelos clientes da qualidade dos produtos e serviços das empresas, tendo em atenção o preço pago por esses produtos e serviços, e a avaliação do preço pago, dada a qualidade dos produtos e serviços das empresas.

Logo o preço e a qualidade são utilizados para indicar o valor do serviço ao consumidor (Chen et al, 1998). É importante que a Pousada ofereça um serviço de alta qualidade pelo preço pago.

Outro ponto forte é a localização, dado a Pousada estar entre Lisboa e Porto faz com que a maioria das empresas, com filiais no norte e centro de Portugal reúnam na Pousada, sendo a centralidade um dos fatores importantes para a escolha da mesma.

Um aspeto muito importante para os clientes corporativos é a qualidade de serviços dos produtos turísticos oferecidos pelos hotéis que têm maior influência na satisfação global do turista. Num ambiente altamente competitivo, a reputação dos destinos turísticos depende muito da qualidade percebida dos seus serviços.

A qualidade do serviço influencia resultados comportamentais tal como a lealdade e essa questão foi demonstrado com esta pesquisa tal como um entrevistado refere “existe uma relação de confiança e de cumplicidade que me permite organizar qualquer tipo de Evento e saber de antemão que vai ser um sucesso”.

A lealdade tem um carácter indicador avançado em relação à rentabilidade da empresa, ou seja, o aumento do índice de lealdade consiste no objetivo central de toda a estratégia apontando para a satisfação do cliente. A lealdade do cliente é também esclarecida pela imagem e pelo tratamento de reclamações. A satisfação é o maior antecedente da lealdade.

Com a frase “simpatia, profissionalismo, cuidado, atenção, dedicação e compromisso” a Pousada consegue criar empatia e prestar um atendimento

personalizado aos clientes e tangibilidade, a aparência do local, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação.

Para uma das empresas é claramente visível o marketing relacional. O relacionamento é algo que sugere uma interação entre as partes. É natural a criação de redes de relacionamento entre organizações quando há interesses comuns e necessidades de atendimento do mercado-alvo. Os relacionamentos fundamentados na confiança são importantes para as organizações, pois proporcionam compromissos voluntários entre as partes, o que pode conduzir à lealdade dos clientes.

1.3 Sugestões de melhoria

Um ponto fraco direto para a Pousada, neste momento, é a falta de uma estratégia de marketing dirigida para o turismo de negócios.

Dado não estar bem estabelecida e face aos eventos de negócios, surge a necessidade de criar uma estratégia. Pois deve-se direccionar recursos materiais e humanos de forma a obter resultados mais positivos.

Tendo em conta todo o estágio desenvolvido e visto as dificuldades mais proeminentes chegaram-se à conclusão de que é importante melhorar os seguintes aspetos:

Comunicação

Pretende-se que haja uma estratégia de comunicação focada e orientada, para a promoção e experiência do produto “Pousada de Condeixa-Coimbra”. A divulgação da Pousada será feita através de diversos meios. Sendo importante um bom plano de comunicação, serão abordadas as seguintes ferramentas:

- Relações públicas;
- Publicidade;
- Marketing digital;
- Fidelização de clientes;

Relações Públicas

Em casos pontuais, devem ser utilizados o *press release* para divulgar conteúdos específicos sobre a Pousada aos principais meios de comunicação social especializados no setor de turismo de negócios, entre os quais destacamos Jornal de Negócios, revista Ponto Turismo, Rotas de Portugal e *Publituris*.

Publicidade

- Fam trip

De forma a dar a conhecer os espaços que a Pousada tem para a realização de eventos aos “*opinion makers*”, organizar, inicialmente, uma fam trip em parceria com a Federação Portuguesa de Turismo do Centro. Pretende-se convidar personalidades de relevo no turismo local, a imprensa local, com destaque para o Jornal de Negócios, Diário de Coimbra, Diário As Beiras; revistas da especialidade e de cariz nacional como a *Publituris*, Rotas de Portugal, Ponto Turismo e blogs como a Lisbonneidee.

A publicidade é um meio para chegar a algo. É referido melhorar a publicidade pois na maioria das empresas são repetentes, como é visível na entrevista 43 “já me conhecem o suficiente para saberem o que vou gostar e o que combina com a minha forma de estar e de receber“, apesar de ser uma qualidade do serviço, não deixa de ser um aspeto de uma empresa que já trabalha com a Pousada à muitos anos. É importante trazer sempre novas empresas, novas exigências e novos desafios à Pousada e uma forma de poder chegar a essas novas empresas é com a realização de uma fam trip.

Marketing Digital

- Website

Apesar de já ter uma página dirigida às empresas no site, de forma a criar um contacto mais direto e facilitado criar um ícone onde as empresas consigam pedir orçamento do tipo de reunião que pretendem sem sair do mesmo. Com os seguintes pontos a requisitar: almoço, jantar, *coffee-break*, sistema de som, entre outros.

Esta sugestão surgiu do que foi visto e vivenciado durante o estágio, não é algo que as empresas apontem, mas é algo que denotou ser importante através do contato direto com as empresas experienciado durante essa época.

Fidelização de clientes

A Pousada pretende criar um cartão para os clientes de negócios, ou seja, os responsáveis pela organização do evento, e não todos os participantes. O cartão terá o nome de “Imperador”. Cada ponto representa 1€.

Como exemplo, a empresa “*Wising*” terá este cartão que irá acumulando pontos para benefício da mesma.

Benefícios do cartão Imperador:

- 20% de desconto em alojamento sobre a tarifa Corporate disponível;
- 5% de desconto em restauração;
- Oferta da 5^a, 10^a, 15^a e 20^a estada num ano civil;
- São creditadas no cartão de fidelização pontos mediante pagamento em dinheiro ou cartão de débito/crédito;
- Os pontos são válidos por um período de um ano, a partir da data em que são creditados;
- Por cada 3000 pontos equivale a 30€ que poderão ser utilizados nos serviços da Pousada.

Fidelizar clientes é algo que é importante reforçar na Pousada, pois como se verifica com as entrevistas as empresas estão satisfeitas com o serviço no geral da Pousada, “porque reúne as condições necessárias em termos de qualidade, localização e preço” (entrevista 24, anexo III) até porque os programas de fidelização auxiliam-se de ferramentas promocionais. Ferramentas essas que é preciso, tais como a publicidade, como grande motor do mercado, enquanto veículo dinamizador das suas potencialidades e da sua diversidade e, nessa perspetiva, como atividade benéfica e positiva no processo de desenvolvimento de um país, marketing direto e o marketing digital este último deve ser utilizado de forma a se conseguir integrar às outras ferramentas de comunicação de marketing.

Com estas entrevistas reteve-se que os modelos que importantes para a Pousada é o modelo assimétrico bidirecional, porque contempla a possibilidade de o recetor dar feedback ao emissor, para que este último possa avaliar o sucesso da comunicação e aferir os seus efeitos.

As propostas, em parte, foram feitas a partir dos resultados obtidos.

2. Limitações da investigação

Surgiram algumas limitações sendo importante referir os seguintes pontos:

1. a) A adesão por parte dos clientes corporativos às entrevistas enviados por e-mail, infelizmente foi aquém do esperado, pela reduzida amostra obtida, de apenas 12 entrevistas respondidas.
2. b) Registou-se uma falta de disponibilidade por parte de algumas das maiores entidades oficiais que realizam eventos na Pousada;

CAPÍTULO V – REFLEXÃO CRÍTICA

Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades, muda-se o ser...diz o poeta. E parece que nestes novos tempos as alterações são de tal forma constantes que sugerem readaptações a todos os níveis. As transformações a nível do turismo de negócios evocam o exercício de uma adaptação maior por parte dos hotéis.

Quando se inicia um trabalho de pesquisa, procura-se que tenha relevância social e científica, a ponto de se considerar que, a partir dele, eclodirá uma conclusão relativamente a determinado assunto. Uma certeza, porém, ultrapassa o trabalho de pesquisa, ele nasce de uma necessidade, de um valor, de uma história de vida, da nossa própria história.

Este relatório constitui-se como um elemento de avaliação o desenvolvimento de um projeto realizado durante o estágio, no âmbito do Mestrado de Marketing e Comunicação da Escola Superior de Educação e Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, o estágio foi realizado na Pousada Condeixa-Coimbra.

Este contexto de projeto revelou-se de extrema riqueza, pela complexidade do que é o turismo de negócios. O estágio desenvolvido foi uma forma de traduzir a teoria na prática, e, por conseguinte, consolidar os conhecimentos e desenvolver as competências definidas para o marketing e comunicação na Pousada.

No âmago deste estudo está o Turismo de Negócios da Pousada Condeixa-Coimbra. Com a finalidade de perceber se os clientes corporativos estão satisfeitos com os serviços prestados pela Pousada, para isso desenvolveu-se um estudo baseado em entrevistas via e-mail onde se tentou perceber a mais valia dos eventos realizados em contexto de hotel e, por conseguinte, a satisfação com os serviços da Pousada.

A elaboração deste relatório permitiu dar relevância ao turismo de negócios, realçando a realidade cada vez mais existentes nos hotéis em Portugal de forma a combaterem a sazonalidade pois os destinos turísticos devem estar preparados para poder contestar de uma forma eficaz e sustentável as necessidades da procura turística dado ser influenciada por padrões de sazonalidade.

Foi igualmente abordado o trio satisfação – qualidade – lealdade. A qualidade de serviço é vista como o objetivo do consumidor na comparação entre expectativa e perceção enquanto que os investigadores veem a satisfação como um resultado da comparação subjetiva do consumidor entre a satisfação e a qualidade de serviço. Por

consequente, várias pesquisas indicam que a satisfação é maior o antecedente da lealdade.

Dado a evolução relativa aos clientes surgiu a necessidade de realizar pesquisas sobre a satisfação do consumidor (Woodruff e Gardial, 1996). As empresas têm usado a satisfação do cliente para determinar a qualidade do produto/serviço e retenção de clientes. Nas entrevistas realizadas é evidente a satisfação dos clientes corporativos como é exemplo a entrevista 34 quando questionada sobre o porquê de ter escolhido a Pousada afirma que a “relação qualidade/preço excelente (instalações e simpatia dos funcionários ótimas)” (anexo III).

Após a realização e descrição pormenorizada dos diferentes assuntos relativamente à satisfação do cliente, a importância da comunicação e o turismo de negócios, que tinham como objetivo geral ajudar a perceber a importância dos clientes corporativos para os hotéis.

Considerou-se pertinente a realização das entrevistas para poder comprovar se o Turismo de Negócios é ou não uma realidade cada vez mais expressiva na Pousada, não deixando de contextualizar com o crescimento do setor no país. Apesar de ter sido uma entrevista enviada por e-mail, dado a dificuldade, na deslocação às empresas o resultado não foi positivo, as respostas obtidas foram mais escassas do que aquilo que se estava à espera.

Seria importante num trabalho futuro abordar os cálculos dos efeitos diretos e indiretos que o turismo de negócios produz tais como, se proporciona o aumento de emprego nos hotéis que contribui para o crescimento do PIB.

Sendo que é importante referir que segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2016, para os turistas que viajaram por razões “profissionais ou de negócios”, destacou-se um aumento atingindo 32,5% do total (26,5% no ano anterior).

É importante que todas as organizações tenham em mente, que com o avançar dos anos, o marketing e a comunicação andam par a par e são de extrema importância para o crescimento da economia das organizações.

O emissor passou a estar atento às opiniões, às críticas e às sugestões do recetor, de modo que uma organização pudesse responder às necessidades do seu público-alvo. (Pessoa, 2003).

Dentro da organização a “comunicação deixou de ser um departamento e passou a ser uma prioridade. A comunicação organizacional já não se concentra apenas em transmitir informações, mas também em mudar o comportamento dos empregados para que realizem um melhor trabalho, impulsionando a organização em direção a suas metas” (Corrado, F. M., 1994, p. 7).

Todas as organizações devem ter uma estratégia sólida e fundamentada e para isso precisam de ter um objetivo da comunicação claro, saber quais os recursos disponíveis e a reputação da sua organização no ambiente externo.

A avaliação da fonte e a credibilidade da fonte devem estar na mente de quem delinea a estratégia de uma organização. Saber que a avaliação da fonte é importante quando alguém nos comunica algo e, por conseguinte, a interpretação que fazemos da mensagem que nos pode influenciar a consumir ou não determinado produto, ou neste caso, a realizar algum evento na Pousada.

Para que a credibilidade da fonte exista é essencial que a informação facultada seja credível. Sendo um dos fatores essenciais da eficácia comunicacional, deve-se ser sempre eficaz nas orientações que se faculta.

O presente relatório constituiu, por si só, um momento de constante reflexão. Finaliza-se referindo que se acredita terem sido atingidos os objetivos, apesar da falta de adesão por parte dos entrevistados, propostos para este relatório, propondo-o agora para defesa a fim de ser conferido o desejado reconhecimento e grau de Mestre em Marketing e Comunicação.

CAPITULO VI - CONCLUSÃO

Em pleno séc. XXI é importante que os hotéis vejam o turismo de negócios como mais uma forma de expandir os seus horizontes.

Com a realização do estágio na Pousada, além das entrevistas realizadas, conseguiu-se perceber o que realmente é necessário para este tipo de clientes, essa visão nunca seria possível se não tivesse sido realizado o estágio. A sazonalidade na Região Centro é um facto, apesar dos números de turismo terem vindo a crescer, na época baixa são muito poucos os turistas que se deslocam para zonas como Coimbra.

Portanto, o turismo de negócios é a peça fundamental que o turismo precisa para combater a sazonalidade, mas para isso, é preciso delinear uma boa estratégia, ter bons recursos a nível do marketing e da comunicação.

Tal como referido anteriormente, com a realização deste trabalho surgiu a necessidade de elaborar um trabalho apenas centrado na satisfação dos clientes de turismo de negócios, onde foi desenvolvido uma entrevista relativa à satisfação com os serviços prestados pela Pousada e a qualidade de serviço. A qualidade de serviço é um conceito com várias dimensões e de difícil avaliação. A qualidade percebida pelo consumidor é uma comparação entre a dimensão do serviço esperado e percebido.

Como é visível nas entrevistas a qualidade do serviço influencia resultados comportamentais tal como a lealdade, como é o exemplo desta frase referida na entrevista 43 “existe uma relação de confiança e de cumplicidade que me permite organizar qualquer tipo de evento e saber de antemão que vai ser um sucesso”. Nesta frase é visível a lealdade que este entrevistado tem para com a Pousada, é esclarecida pelo tratamento que ele sente por parte da Pousada. A lealdade tem um carácter indicador proeminente em relação à rentabilidade da empresa, ou seja, o aumento do índice de lealdade consiste no objetivo central de toda a estratégia apontando para a satisfação do cliente.

Nas entrevistas conseguiu-se evidenciar que todas as empresas estão satisfeitas com a realização de reuniões fora do local da empresa, segundo Hunt & Morgan (1994) “satisfação não é o prazer retirado da experiência de consumo, é a avaliação resultante de que a experiência foi, no mínimo, tão boa como se supunha que fosse”.

Este estágio revelou-se uma agradável surpresa, pois foi interessante perceber a realidade do Turismo de Negócios e o quão influencia empresas e hotéis em pleno

séc. XXI. Como já foi referido todas as empresas demonstraram grande satisfação com os serviços da Pousada, tais como, “relação qualidade/preço”, “ambiente acolhedor e o espaço exterior é agradável”, “perto de Coimbra, perto da autoestrada, local histórico, calmo, hotel muito agradável, bom restaurante”, “relação qualidade/preço excelente (instalações e simpatia dos funcionários ótimas), são algumas das respostas dadas pelas várias empresas que foram entrevistadas.

BIBLIOGRAFIA

- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, pp. 125–143.
- Andrade, J. V. (1997). *Turismo: Fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ed. Ática,.
- Araújo, L. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Turismo de Portugal I.P. (TdP).
- Argenti, Paul A. (2006). *Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação*. Elsevier – Campus.
- Armstrong, M. and Stephens, T. (2005). *A handbook of management and leadership*. London and Sterling, VA: Kogan Page.
- Agustin, C. e Singh, J. (2005). *Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges*. *Journal of Marketing Research*. Vol. 42, No. 1, Fevereiro, pp. 96-108.
- Backman, S. J., and J. L. Crompton (1991). Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9 (2): 1-17.
- Baron, R. e Kenny, D. (1986). *Moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 51, No. 6, pp. 1173-1982.
- Bloemer, J. and Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, p. 28 - 37
- Bloemer, J. M. M., & Odekerken-Schröder, G. J. (2002). Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer- and Store-Related Factors. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 15, 68-80.
- Bowen, J. e Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 13, No. 4-5, pp. 213-217.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, pp. 7–27.
- Brink, A., Berndt, A., (2004). *Customer Relationship Management and Customer Service*. Juta and Co. Ltd, Lansdowne, 120–132 Lansdowne: Juta and Co. Ltd.
- Corrado, F. M., (1994). *A força da comunicação: quem não se comunica* (tradução B. Lambert; revisão técnica M. Gomes). São Paulo: Makron Books
- Chen, J. (1998). The tourists' cognitive decision making model. *The Tourist Review*, 53 (1), pp. 4-9.

- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, pp. 55–68.
- Davidson, R. (1994), *Business Travel*, Longman, Harlow
- Dick, A. e Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22, No. 2, pp. 99-113
- Fornell, Laes, and Birger Wernerfelt (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management a Theoretical Analysis, *Journal of Marketing Research*, 24 (November), pp. 337-46.
- Fullerton, G. e Taylor, S. (2002). Mediating, interactive, and non-linear effects in service quality and satisfaction with services research. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. Vol. 19, No. 2, Junho, pp.124-136.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., and Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), pp. 56 - 78.
- Gama, A. (2008b). Notas para uma Geografia do tempo livre (1a edição em 1988). In A. Gama e N. Santos (Eds.). *Lazer. Da libertação do tempo à conquista das páticas*. Coimbra:Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 17-28.
- Giese, J. L., and Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000 (1), pp. 1 – 24.
- Grunig J. E., & Hunt T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestion 2000. (Edição adaptada por Jordi Xifra)
- Grunig, J. E. (2001). Two-way symmetrical public relations: past, present, and future. In R. L. Heath (Eds), *Handbook of Public Relations* (pp.11-31). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hunt, Shelby D.; Robert M. Morgan. (1994) "Relationship Marketing in the Era of Network Competition" *Marketing Management*. (Vol 3, No. 1, pp. 18-28)
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2002). *Business marketing management: B2B*. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Jacoby, J. and Chesnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York, Wiley.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. 12a ed. São Paulo: Pearson.
- Krippendorff, J. (1989). *Sociologia do Turismo*, Rio de Janeiro. Editora: Civilização Brasileira, S.A.
- Leblanc, G. (1992). Factors affecting customer evaluation of service quality in travel

agencies. *Journal of Travel Research*, 30 (4), pp. 10-16.

- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J.V. (2004). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lichtlé, M. & Plichon, V. (2008). Understanding better consumer loyalty. *Recherche et Applications en Marketing*. Vol. 23, No. 4, pp. 121-140.
- Marques, J. & Santos, N. (2016). Developing business tourism beyond major urban centres: the perspectives of local stakeholders. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 22, No. 1, p. 1-15
- Marques, J. & Santos, N. (2017). Desarrollo turismo de negócios: uma perspectiva portuguesa. *Cuadernos de Turismo*, no 40, p. 697-702
- Mele, C.; Pels, J. & Polese, F. (2010). A brief review of systems theories and their managerial application. *Service Science*, 2, pp. 126-135
- Michel, M., Michel, J. y Porciúncula, C. G. (2013). A Comunicação Organizacional, as redes sociais e seus desafios: afetos e emoções nesse contexto. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. III, No 6, pp. 117-136.
- Oliver, R.L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20 (December), pp. 418-30.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R. & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73, pp. 1-18.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 12-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67, Winter, pp. 420- 50.
- Pritchard, M. and D. R. Howard (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 35 (4), pp. 2 – 10.
- Pizam, A., Neumann, Y., and Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5 (3), July/September pp. 314-322.
- Pizam, A. and Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality

enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), pp. 326 – 339

- Rego, A. (2010). *Comunicação Pessoal e Organizacional – Teoria e Prática*. Edição Silabo, Lda, pp. 63- 121
- Spencer L., Ritchie J., Lewis J.& Dillon L. (2003). *Quality in Qualitative Evaluation: A framework for assessing research evidence*. London: National Centre for Social Research. pp.17.
- Verhoef, P., Franses, P. e Hoekstra, J. (2002). *The effect of relational constructs of customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter?*. *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. 30, No. 3, pp. 202- 216.
- Vieira, A.L. & Costa, C. (2016). Relações de negócio em hotelaria: um modelo estrutural aplicado ao segmento empresarial. *Perspectiva Empresarial*, 3(1), pp. 93-107.
- Woodruff, Robert B., Ernest R. Cadotte e Roger L. Jenkins (1983), "Modelling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms," *Journal de Marketing Research*, 20 (Agosto), pp. 296-304.
- Woodruff, R.B. & Gardial, S.F., (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Blackwell Publishing Ltd., Cambridge, MA: Blackwell Publishers, Inc
- Woodside, A. G. and Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27 (4): 8-14.
- Yasoshima, J. R.; Oliveira, N. S. (2005) Antecedentes das viagens e do turismo. In: Rejowski, Mirian (org.) *Turismo no Percurso do Tempo*. 2a ed. São Paulo: Aleph.
- Yelkur, R., Da Costa, M. (2001). Differential Pricing and Segmentation on the Internet: The Case of Hotels. *Management Decision*, 39(4), pp. 252-261.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49 (2), pp. 33-47.

WEBGRAFIA

- Abackerli, A., Eid Salomi, G. & Cauchick Miguel, P. (2005), Servqual x Servperf: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de Serviços internos. Gestão e Produção. Vol.12 (n.2) p.279-293. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/gp/v12n2/26094.pdf> (acedido a 01/06/2018)
- https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICAC_OESpub_boui=277048338&PUBLICACOESmodo=2 (acedido a 15/12/2017)
- Cunha, L. & Santos, N.(2011). Triunfos de uma Geografia activa. Turismo de Negócios, 237-245. Imprensa da Universidade de Coimbra. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/bitstream/10316/20053/1/Turismo%20de%20Neg%C3%B3cios%20TGA%20Jorge%20Marques%20Norberto%20Santos.pdf> (acedido a 27/03/2018).
- Pessoa, S. (2003). Comunicação Empresarial, uma ferramenta estratégica. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.pdf> (acedido a 27/03/2018).
- Pousada Condeixa Coimbra. (2018). Disponível em: <http://www.pousadadecondeixa-coimbra.com/pt/historia/> (acedido a 01/06/2018)
- Anónimo, (2017, Maio 24). Publicidade online cresce na Europa e “instala-se” à frente da televisão. SapoTEK. Disponível em: <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/publicidade-online-cresce-na-europa-e-instala-se-a-frente-da-televisao> (acedido a 01/06/2018)
- Santos, M. D. (2016). Análise Qualitativa de Entrevistas Estruturadas. Coimbra: Universidade de Coimbra, Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas. Disponível em: https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/47254/1/M_Michael%20Santos.pdf (acedido a 15/12/2017)
- Silva, S. Maiara, Adriana C. O. dos Santos. Comunicação Organizacional e Terceiro Setor: um Olhar sobre a Comunicação Externa do Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-santos-comunicacao-organizacional-e-terceiro-sector.pdf> (acedido a 27/03/2018)
- Souza, W.R. (2001). O perfil dos gerentes de hotéis voltados ao turismo de negócios: um estudo de caso. Dissertação (Mestrado em Engenharia da produção). Programa de pós-graduação em Engenharia da produção, Universidade Federal de Santa Clara. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/81547/192681.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (acedido a 15/12/2017)

- Torquato, G. (2002). Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. Disponível em https://books.google.pt/books?lr=&id=WrYTjfUuWHMC&oi=fnd&pg=PA9&dq=eficácia+da+comunica%C3%A7%C3%A3o+empresarial&ots=XnoB_dBoxO&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (acedido a 27/03/2018).

ANEXO I – TAREFAS EXECUTADAS



HOTEL DE CHARME A UM PASSO DE COIMBRA

Pousada Condeixa Coimbra – Recentemente renovado e inserido num edifício com história desde o séc. XVI, este hotel, com um ambiente de charme e rodeado por um vasto jardim, é o local ideal para fazer uma pausa na tranquilidade da natureza, bem

Venha Namorar num ambiente romântico durante o fim de semana de São Valentim

€175 - 2 noites e 1 jantar c/ bebidas (2 pax)
€95 - 1 noite e 1 jantar c/ bebidas (2 pax)

Desfrute da Pousada de Condeixa Coimbra para namorar e aprecie a oferta de um jantar romântico no seu restaurante.

INCLUI

- 1 ou 2 noites em quarto duplo
- 1 Jantar para 2 adultos com bebidas incluídas
- Tratamento VIP à chegada
- Pequeno Almoço Buffet ou no quarto
- Late check-out/Early check-in (segundo disponibilidade)
- Internet wifi gratuita em todo o hotel

Para um fim de semana romântico, ofereça um momento de descontração. Mediante marcação prévia reserve a sua massagem.

Safari Ficheiro Edição Visualização Histórico Marcadores Janela Ajuda

us8.campaign-archive.com

Páscoa



Subscribe Past Issues

Páscoa

View this email in your browser

Campaign Overview | MailChimp

Translate RSS

Páscoa em Família

(€369) €123 / noite e tratamento VIP

Nesta Páscoa ofereça à sua família um fim de semana inesquecível à descoberta dos romanos.

Preparámos uma oferta especial, com o alojamento grátis para as crianças.

Veja o programa e Reserve Já !

Páscoa a Dois

(€246) €123 / noite e tratamento VIP

A Páscoa vai muito além de uma simples troca de ovos. É o momento de fazer feliz a nossa cara metade.

Na Pousada de Condeixa Coimbra, encontra o ambiente romântico e tranquilo que procura. A escolha ideal para um momento a dois.

Veja o programa e Reserve Já !

Para mais informação ou reservas:
info@pousadadecondeixa-coimbra.com
(+351) 239 94 40 25

Facebook Twitter Google+ Instagram

Copyright © 2016 Pousada de Condeixa-Coimbra. All rights reserved.
Está nesta lista porque já esteve na Pousada de Condeixa ou porque nos foi recomendado.

A nossa morada :

Safari Ficheiro Edição Visualização Histórico Marcadores Janela Ajuda



mailchi.mp

Subscribe Past Issues

Mini Férias

View this email in your browser

Translate RSS





Mini Férias

(€129) €99 / noite e oferta de um jantar

Nos feriados de Abril e Maio venha descansar no conforto da Pousada de Condeixa-Coimbra, desfrutando da tranquilidade do seu jardim e da gastronomia do seu restaurante.

Conheça Condeixa e visite Conímbriga e o novo e espectacular Museu PO.RO.S Museu Portugal Romano em Sica

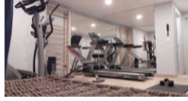





Inclui:

- Duas ou três noites de alojamento em quarto duplo standard
- Uma refeição no restaurante (bebidas não incluídas)
- Oferta do alojamento e refeição das crianças*
- Acesso gratuito ao ginásio e à sauna
- Internet/wifi gratuita em todo o hotel e junto à piscina

(*max. 2 crianças até aos 12 anos, partilhando o quarto com os pais)

Reserve Já !

Para enriquecer a sua estadia aproveite os novos serviços de ginásio, sauna e massagens que a Pousada lhe oferece e no final delicie-se com um aperitivo na nossa esplanada.

Para mais informação ou reservas:
info@pousadadecondeixa-coimbra.com
(+351) 239 94 40 25

Safari Ficheiro Edição Visualização Histórico Marcadores Janela Ajuda

pousadadecondeixa-coimbra.com

HOME HOTEL QUARTOS RESTAURANTE & BAR CELEBRAÇÕES HISTÓRIAS EMPRESAS OFERTAS ESPECIAIS RESERVE JÁ

« Venha visitar Condeixa Escarpiada e Queijo do Raboçal »

VENHA CONHECER A QUEIMA DAS FITAS E FIQUE NA POUSADA!

Maio 11, 2017 | Editor Pousada | Turismo



Queima das Fitas



A Queima das Fitas, realizada em Maio, é um momento alto na vida dos estudantes de Coimbra, para alguns o começo de uma vida académica, para outros o fim da mesma.

Esta festa não teve início da mesma maneira que a conhecemos hoje. Foi a partir de 1899 que se começou a criar o que, mais tarde, viria a ser a Queima das Fitas, com a realização do "Centenário da Sebenta" que pretendia ser uma réplica aos centenários comemorados entre 1880 e 1898, no intuito de homenagearem diversas figuras e factos. O ponto comum destes centenários era a sua apresentação pública na forma de um cortejo, com fogo de artifício, sarau e touradas. Porém, estas formas de homenagem não eram as mais próprias, uma vez que deturpavam o verdadeiro significado das efemérides. Surge assim, a ideia da realização de um centenário humorístico, ridicularizando os cortejos até então feitos.

Até 1919 houveram algumas interrupções, condicionadas por questões políticas, económicas e sociais da época, como por exemplo: a proclamação da República, e a 1ª Grande Guerra Mundial. Mas 1919 foi o ano de viragem nas celebrações académicas.

No início do século, os estudantes do quarto ano jurídico introduzem as fitas na pasta para indicarem a condição de pré-finalistas, passando depois a queimá-las como um ato simbólico para marcar o final do curso. Maio foi o mês escolhido para a Queima das fitas pois ainda faltava cerca de um mês para o final do ano letivo.

A origem da tradicional Queima das Fitas em Coimbra, cidade estudantil por natureza e a partir da qual as maiorias das tradições foram transportadas para as restantes academias.

Com repercussão enorme a nível nacional, a **Queima das Fitas**, rapidamente ultrapassa fronteiras, atingindo níveis nunca antes alcançados por qualquer outra organização do género.

ANEXO II – LISTA DE EMPRESAS

Empresa	Sede	Enviado e-mail a 26/12/2017	Respondido
Entrevista 1	Empresa com sede em Lisboa	S/ RESPOSTA	
Entrevista 2	Empresa com sede em Santa Maria da Feira	X	X
Entrevista 3	Empresa com sede em Lisboa	X	
Entrevista 4	Empresa com sede em Lisboa	S/ RESPOSTA	
Entrevista 5	Empresa com sede em Lisboa	VEIO PARA TRÁS	
Entrevista 6	Empresa com sede em Queluz de Baixo	X	X
Entrevista 7	Empresa com sede em Lisboa	X	
Entrevista 8	Empresa com sede em Lisboa	X	
Entrevista 9	Empresa com sede em Lisboa	X	
Entrevista 10		X	
Entrevista 11	Empresa com sede em Condeixa	S/ RESPOSTA	
Entrevista 12		X	
Entrevista 13	Empresa com sede em Lisboa	S/ RESPOSTA	
Entrevista 15		X	
Entrevista 16	Empresa com sede em Sintra	X	X
Entrevista 17	Empresa com sede na Maia	X	
Entrevista 18	Empresa com sede no Porto	X	
Entrevista 19	Empresa com	X	

	sede em Algés		
Entrevista 20	Empresa com sede no Seixal		
Entrevista 21	Empresa com sede na Moita	VEIO PARA TRÁS	
Entrevista 22	Empresa com sede em Porto Salvo	INCONTÁVEL	
Entrevista 23	Empresa com sede em Coimbra	X	X
Entrevista 24	Empresa com sede em Porto Salvo	X	X
Entrevista 25	Empresa com sede em Lisboa	X	
Entrevista 26	Empresa com sede em Coimbra	X	
Entrevista 27	Empresa com sede em Lisboa	VEIO PARA TRÁS	
Entrevista 28	Empresa com sede em Vila Franca de Xira	X	
Entrevista 29	Empresa com sede em Coimbra	X	X
Entrevista 30	Empresa com sede em Lisboa	X	X
Entrevista 31	Empresa com sede em Lisboa	X	X
Entrevista 32	Empresa com sede em Lisboa	X	
Entrevista 33	Empresa com sede em Porto Salvo	X	
Entrevista 34	Empresa com sede em Condeixa	X	X
Entrevista 35	Empresa com sede na Amadora	X	X

Entrevista 36	Empresa com sede em Porto Salvo	VEIO PARA TRÁS	
Entrevista 37	Empresa com sede em Leiria	VEIO PARA TRÁS	
Entrevista 38	Empresa com sede em Lisboa	X	
Entrevista 39	Empresa com sede no Porto	X	
Entrevista 40	Empresa com sede na Maia	X	X
Entrevista 41	Empresa com sede em Vila Nova de Gaia	INCONTÁVEL	
Entrevista 42	Empresa com sede em Guimarães	VEIO PARA TRÁS	
Entrevista 43	Empresa com sede no Porto	X	X

ANEXO III - ENTREVISTAS

Entrevista 2

Entrevista sobre a satisfação Pousada Condeixa-Coimbra

1. Qual é o ramo da sua empresa? Agência de Viagens e Turismo - organização de deslocações, estadias e outros serviços adicionais em âmbito corporate de empresa.
2. Costuma realizar reuniões/ações de formação fora do local da empresa? R.: Não, dado tratar-se de uma equipa pequena – 6 pessoas – as formações são efectuadas na empresa.
3. Se sim, em que contexto são realizadas, hotéis, salas de congressos? R.: - N.R.
4. Quais os locais que já realizou estas ações? R.: - N.R.
5. Que mais valia traz realizar reuniões/ações de formação fora do local da empresa? R.: Apesar de em regra não fazermos a meu ver as mais valias são muitas e têm a ver com maior predisposição e mente aberta para novas ideias e conceitos quando fora do contexto da empresa.
6. No que diz respeito à Pousada Condeixa-Coimbra, diga-nos o porquê de ter escolhido a mesma. R.: Organização de uma reunião / entrevista por parte de uma das empresas do grupo – Amorim Revestimentos.

Entrevista 6

Entrevista sobre a satisfação Pousada Condeixa-Coimbra

1. Qual é o ramo da sua empresa? Indústria farmacêutica
2. Costuma realizar reuniões/ações de formação fora do local da empresa? Sim!
3. Se sim, em que contexto são realizadas, hotéis, salas de congressos? Hoteis!
4. Quais os locais que já realizou estas ações? Pousada Condeixa-Coimbra Hotel S. Gonçalo-Fátima Hotel Bessa-Porto
Etc.
5. Que mais valia traz realizar reuniões/ações de formação fora do local da empresa?
Espírito de equipa Local sem interferências
6. No que diz respeito à Pousada Condeixa-Coimbra, diga-nos o porquê de ter escolhido a mesma. Relação qualidade preço Localização

Entrevista 16

Entrevista sobre a satisfação Pousada Condeixa-Coimbra

1. Qual é o ramo da sua empresa? Consultoria e desenvolvimento de empresas
2. Costuma realizar reuniões/ações de formação fora do local da empresa? Sim
3. Se sim, em que contexto são realizadas, hotéis, salas de congressos? Hotéis
4. Quais os locais que já realizou estas ações? Lisboa, Porto Coimbra
5. Que mais valia traz realizar reuniões/ações de formação fora do local da empresa?

Corte do físico pessoa/local de trabalho

6. No que diz respeito à Pousada Condeixa-Coimbra, diga-nos o porquê de ter escolhido a mesma. Localização, serviço e acessibilidade

Entrevista 23

Entrevista sobre a satisfação Pousada Condeixa-Coimbra

1. Qual é o ramo da sua empresa? centro de investigação em Direitos Humanos
1. Costuma realizar reuniões/ações de formação fora do local da empresa?
2. .: sim
3. Se sim, em que contexto são realizadas, hotéis, salas de congressos?

salas de aula, auditórios, hotéis.

5. Quais os locais que já realizou estas ações? : Faculdade de Direito, Faculdade de Medicina, Casa da Escrita, Instituto Justiça e Paz, Casa da Escrita, entre outros.

6. Que mais valia traz realizar reuniões/ações de formação fora do local da empresa?

O facto de sair do ambiente quotidiano, torna-se bastante produtivo.

7. No que diz respeito à Pousada Condeixa-Coimbra, diga-nos o porquê de ter escolhido a mesma.

É um local muito agradável e com todas as condições para a realização de reuniões em brainstorming.

Entrevista 24

Entrevista sobre a satisfação Pousada Condeixa-Coimbra

1. Qual é o ramo da sua empresa? INDUSTRIA FARMACEUTICA
2. Costuma realizar reuniões/ações de formação fora do local da empresa? SIM
3. Se sim, em que contexto são realizadas, hotéis, salas de congressos? SEMPRE QUE A NOSSA CAPACIDADE DE SALAS NA EMPRESA NÃO É SUFICIENTE
4. Quais os locais que já realizou estas ações? EM TODO O PAIS
5. Que mais valia traz realizar reuniões/ações de formação fora do local da empresa? MAIOR E MELHOR FOCO NA REUNIÃO E GARANTIA DE SERVIÇOS QUE NÃO TEMOS INTERNAMENTE – CATERING, ALOJAMENTO...
6. No que diz respeito à Pousada Condeixa-Coimbra, diga-nos o porquê de ter escolhido a mesma. PORQUE REUNE AS CONDIÇÕES NECESSÁRIAS EM TERMOS DE QUALIDADE, LOCALIZAÇÃO E PREÇO

Entrevista 29

Entrevista sobre a satisfação Pousada Condeixa-Coimbra

1. Qual é o ramo da sua empresa? MRG – ENGINEERING&SOLUTIONS, S.A.: Prestação de serviços de engenharia e afins; outras atividades de consultoria, científicas e técnicas de engenharia e similares; compra e venda de bens imobiliários. MRG CONSTRUCTION, S.A.: Engenharia e construção; aluguer de equipamentos industriais para a construção, bem como a sua gestão.
2. Costuma realizar reuniões/ações de formação fora do local da empresa? Sim.
3. Se sim, em que contexto são realizadas, hotéis, salas de congressos? Depende de muitos fatores. Para além do acolhimento que é muito importante também é relevante a deslocação. O trajeto não deve ser muito demorado para os participantes. Igualmente relevante e quando é possível tentamos variar e não ir sempre para o mesmo local.
4. Quais os locais que já realizou estas ações? Coimbra, Condeixa, Lisboa, Seia e Aguireira.

5. Que mais valia traz realizar reuniões/ações de formação fora do local da empresa?

Reuniões mais descontraídas; Maior concentração; No escritório sempre surgem interrupções (colegas, clientes e/ou fornecedores); Mudança do ambiente habitual; Maior produtividade dos participantes; Maior criatividade; Reuniões fora do escritório é uma forma de reduzir stresse; Reunir num ambiente livre de todas as pressões diárias; Ambiente neutro, cujo foco será unicamente a reunião.

6. No que diz respeito à Pousada Condeixa-Coimbra, diga-nos o porquê de ter escolhido a mesma. O ambiente é acolhedor e o espaço no exterior é agradável dá para relaxar nos intervalos; ambiente exterior que permite interação com espaço aberto

Entrevista 30

Entrevista sobre a satisfação Pousada Condeixa-Coimbra

1. Qual é o ramo da sua empresa? OPC – organizador Profissional de Congressos
2. Costuma realizar reuniões/ações de formação fora do local da empresa? R.: Depende do tipo de formação
3. Se sim, em que contexto são realizadas, hotéis, salas de congressos? R.: N/A 4. Quais os locais que já realizou estas ações? R.: N/A
5. Que mais valia traz realizar reuniões/ações de formação fora do local da empresa? R.: N/A
6. No que diz respeito à Pousada Condeixa-Coimbra, diga-nos o porquê de ter escolhido a mesma. R.: Pareceu-nos o espaço adequado para o formato pretendido

Entrevista 31

Entrevista sobre a satisfação Pousada Condeixa-Coimbra

1. Qual é o ramo da sua empresa? INDÚSTRIA FARMACÊUTICA
2. Costuma realizar reuniões/ações de formação fora do local da empresa?

SIM
3. Se sim, em que contexto são realizadas, hotéis, salas de congressos? Por norma em hotéis ou restaurantes com capacidade e condições para projecção
4. Quais os locais que já realizou estas ações? Em todo o país, visto ser a melhor maneira de atingir localmente os nossos targets

5. Que mais valia traz realizar reuniões/ações de formação fora do local da empresa?

A possibilidade de reunir um número alargado de clientes (não temos condições internas de o fazer) e de nos aproximarmos dos locais de trabalho dos nossos clientes alvo (o que assegura melhor adesão às reuniões por nós organizadas)

6. No que diz respeito à Pousada Condeixa-Coimbra, diga-nos o porquê de ter escolhido a mesma.

Perto de Coimbra, perto da auto-estrada, local histórico, calmo, hotel muito agradável, bom restaurante

Entrevista 34

Entrevista sobre a satisfação Pousada Condeixa-Coimbra

1. Qual é o ramo da sua empresa? - Cosmética

2. Costuma realizar reuniões/ações de formação fora do local da empresa? - Sim

3. Se sim, em que contexto são realizadas, hotéis, salas de congressos? - Hotéis (90%); Associações; Escolas; etc.

4. Quais os locais que já realizou estas ações? - Pousada de Condeixa – Coimbra; Hotel D. Inês; Hotel Íbis;

5. Que mais valia traz realizar reuniões/ações de formação fora do local da empresa? - Maior proximidade com os participantes

6.No que diz respeito à Pousada Condeixa-Coimbra, diga-nos o porquê de ter escolhido a mesma. - Relação qualidade/preço excelente (instalações e simpatia dos funcionários ótimas)

Entrevista 35

Entrevista sobre a satisfação Pousada Condeixa-Coimbra

1. Qual é o ramo da sua empresa? Comércio (Farmacêutica)

2. Costuma realizar reuniões/ações de formação fora do local da empresa? Sim

3. Se sim, em que contexto são realizadas, hotéis, salas de congressos? Hotéis, espaços para Reuniões

4. Quais os locais que já realizou estas ações? Podem ser distribuídas pelo país mas principalmente na zona de Lisboa e arredores

5. Que mais valia traz realizar reuniões/ações de formação fora do local da empresa?

Maior concentração por parte dos participantes por estar fora do local de trabalho.

6. No que diz respeito à Pousada Condeixa-Coimbra, diga-nos o porquê de ter escolhido a mesma. Boa localização e boas infraestruturas para reuniões

Entrevista 40

Entrevista sobre a satisfação Pousada Condeixa-Coimbra

1. Qual é o ramo da sua empresa? R.: Imobiliário

2. Costuma realizar reuniões/ações de formação fora do local da empresa? R.: Sim

3. Se sim, em que contexto são realizadas, hotéis, salas de congressos? R.: Ambas

4. Quais os locais que já realizou estas ações? R.: Ambas e em locais próprios (centros comerciais, cinemas, jardins públicos)

5. Que mais valia traz realizar reuniões/ações de formação fora do local da empresa? R.: Normalmente devido à falta de espaços grandes próprios disponíveis para o efeito, falta de catering e necessidade de afastar os colaboradores do local de trabalho para existir mais focus.

6. No que diz respeito à Pousada Condeixa-Coimbra, diga-nos o porquê de ter escolhido a mesma.

R.: Espaço para + de 100 pessoas, jardins envolventes e o facto de ser um fornecedor credível

Entrevista 43

Entrevista sobre a satisfação Pousada Condeixa-Coimbra

1. Qual é o ramo da sua empresa? R.: Prestação de serviços na área das tecnologias de informação.

2. Costuma realizar reuniões/ações de formação fora do local da empresa? R.: Sim.

3. Se sim, em que contexto são realizadas, hotéis, salas de congressos? R.: Evito os hotéis, sempre que possível. Embora por vezes seja a única alternativa viável.

Uso frequentemente a Pousada de Condeixa-Coimbra para eventos internos à Winsig. Usamos também as associações empresariais por serem um facilitador no estabelecimento de novos contactos.

4. Quais os locais que já realizou estas ações? R.: Pousada Condeixa-Coimbra, Livraria Ler Devagar, Casa da Música, NERLEI, AIRV, Centimfe.

5. Que mais valia traz realizar reuniões/ações de formação fora do local da empresa? R.: Permite-nos sair do local de trabalho, não misturar o trabalho diário com a ação que está a decorrer. Maior abertura para nos concentrar-nos nos temas em debate. Maior foco e disciplina.

6. No que diz respeito à Pousada Condeixa-Coimbra, diga-nos o porquê de ter escolhido a mesma.

A relação com a Pousada Condeixa-Coimbra começou por ser casuística, o fato de se encontrar no meio do país facilitava a deslocação de todos os colaboradores da Winsig. Quando começámos a fazer reuniões nacionais, ainda só tínhamos Lisboa e Porto e a Pousada ficava sensivelmente a meio do caminho. Hoje, a Winsig tem instalações em Lisboa, Leiria, Aveiro, Viseu, Porto e Funchal. Mais sentido faz deslocarmo-nos todos para a Pousada Condeixa-Coimbra! Neste momento, existe uma relação de confiança e de cumplicidade que me permite organizar qualquer tipo de Evento e saber de antemão que vai ser um sucesso. Na Pousada Condeixa-Coimbra, para além de tratar as pessoas pelo seu nome próprio, já me conhecem o suficiente para saberem o que vou gostar e o que combina com a minha forma de estar e de receber. Qualidades que aprecio em quem tem o cuidado de receber com simpatia, profissionalismo, cuidado, atenção, dedicação e compromisso. O profissionalismo com que somos recebidos, o cuidado e atenção que dedicam a cada um dos meus convidados/colaboradores, faz-me sentir com se estivesse a receber na minha casa.

